

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

Arti visive, performative e mediali

Ciclo XXIX

**Settore Concorsuale di afferenza:** 10/C1 - Teatro, musica, cinema, televisione e media audiovisivi

**Settore Scientifico disciplinare:** L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione

**Serie transnazionali.**

**Serialità televisiva e nuova medialità tra Stati Uniti e Gran Bretagna**

**Presentata da:** Dott. Attilio Palmieri

**Coordinatore Dottorato**

**Relatore**

**Prof. Daniele Benati**

**Prof. Guglielmo Pescatore**

**Esame finale anno 2017**



## Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1 – Literature Review.....	4
Capitolo 2 – Panorama transatlantico e metodologie della ricerca.....	35
Capitolo 3 – Le co-produzioni transnazionali: il caso <i>Episodes</i> .....	73
Capitolo 4 – La distribuzione transnazionale: il caso <i>Masterpiece</i> .....	110
Capitolo 5 – Transnational stories: <i>Shameless</i> Uk vs <i>Shameless</i> US.....	135
Capitolo 6 – Audience transnazionali: il caso <i>Black Mirror</i> .....	168
Conclusioni.....	195
Bibliografia.....	200
Sitografia.....	218

## Introduzione

La presente tesi dottorale, intitolata *Serie transnazionali. Serialità televisiva e nuova medialità tra Stati Uniti e Gran Bretagna*, è dedicata alla televisione transnazionale, e si focalizza sui prodotti seriali di finzione restringendo la finestra d'indagine all'asse che unisce Stati Uniti d'America e Regno Unito.

Il lavoro adotta una prospettiva sistemica dal carattere plurale e si relaziona alla nozione di transnazionalità intercettandola, più che in quanto concetto teorico monolitico, come uno strumento di fondamentale utilità nell'interpretare le metamorfosi e le nuove tendenze della serialità televisiva contemporanea e del *mediascape* in cui essa è immersa, un territorio in continua evoluzione in cui vecchi e nuovi media collidono (Jenkins 2006).

Siamo convinti che il valore euristico della prospettiva transnazionale adottata risieda nella flessibilità d'analisi e nella capacità di assumere uno sguardo diverso ogni volta a seconda degli obiettivi di ricerca prefissati, pur poggiando sempre su alcune, significative fondamenta di tipo metodologico. Come viene approfondito in maniera diffusa nel primo capitolo, la transnazionalità è usata come strumento d'indagine privilegiato e in grado di far emergere ricorrenze e peculiarità della serialità televisiva contemporanea a più livelli, facendo da cartina di tornasole di una serie di fenomeni particolarmente distintivi del rapporto tra la produzione televisiva contemporanea e i nuovi media.

La struttura della presente tesi riflette questo tipo di approccio nel tentativo di restituire un lavoro in grado di essere il più sfaccettato possibile, in modo da coprire il panorama della *transatlantic television* ad ampio raggio, dando cioè la giusta attenzione a tutte le principali articolazioni della filiera produttiva. Pertanto questo lavoro è costituito da sei capitoli, di cui i primi due di carattere maggiormente teorico

– seppur profondamente diversi tra loro nell'approccio e negli esiti – e i restanti specificamente dedicati all'approfondimento dei quattro livelli di transnazionalità selezionati. Nonostante la molteplicità di questioni messe sotto osservazione e la loro reciproca diversità, questo studio tenta costantemente di mantenere una prospettiva d'analisi omogenea, soprattutto sul piano metodologico. Pur muovendosi da un punto all'altro del *mediascape* contemporaneo, con l'obiettivo di interpretare le relazioni tra la serialità televisiva statunitense e quella britannica sia per quanto riguarda i processi macro che per quanto concerne quelli micro, la tesi si preoccupa di adottare un approccio teorico rigoroso e coerente, rifacendosi ai *television studies* (Caldwell 1995) e ai *media studies*. Pertanto, nonostante nei capitoli dedicati ai singoli livelli di transnazionalità vengano affrontati dei processi specifici a partire da casi esemplari, le linee guida di partenza sono sempre le medesime e orientano la ricerca dalla prospettiva dell'industria, nel tentativo di raccordare tutti i livelli secondo dei rapporti di causa e conseguenza che a partire dalle modalità produttive e distributive danno luogo a modelli estetico-narrativi ben riconoscibili, spesso legati a logiche di fruizione peculiari.

Come appena anticipato, parallelamente a un punto di vista sistemico, per far sì che la prospettiva transnazionale abbia senso e produca risultati questo lavoro opera dei movimenti di avvicinamento del punto di vista in modo da osservare a distanza ridotta i quattro livelli presi in esame: quello relativo alla produzione, quello afferente alla distribuzione, quello legato agli aspetti di carattere spiccatamente testuale e, infine, il livello del consumo. In linea con quest'approccio i capitoli dal tre al sei analizzano ciascuno dei quattro livelli di transnazionalità e sono conclusi sempre da un emblematico studio di caso. La parte analitica della tesi non è quindi concentrata nel finale, ma interviene a più riprese nel corso del lavoro a completare le osservazioni di carattere maggiormente teorico. In questo modo la struttura intende accompagnare ogni livello di transnazionalità messo sotto osservazione con uno studio di caso esemplare, capace di mettere in relazione le argomentazioni teoriche con le relative controparti concrete.

Questo lavoro si inserisce dunque nel campo di studi afferente alla *media industry* (Lotz 2011; Hilmes 2013), sulle cui fondamenta viene condotta un'analisi dalla prospettiva transatlantica che procede attraverso una caratterizzazione disciplinare che incanala il lavoro nel solco degli studi sulla *transnational television* (Weissmann, 2012; Hilmes 2012), in particolare per quanto concerne i rapporti tra i mercati US e UK. Nel lavorare sui fenomeni che abbracciano la televisione e i nuovi media in una finestra temporale strettamente contemporanea ci siamo infine serviti, oltre che dei principali contributi bibliografici dell'area scientifica a cui abbiamo fatto riferimento, anche dell'ausilio delle riviste di settore statunitensi e britanniche.

# Capitolo 1

## Literature Review

«*Humans* also marks a key moment for Channel 4 as we expand our remit for bold and original drama into the international, co-production space.»  
(Piers Wenger, Head of Drama at Channel 4)<sup>1</sup>

«As one of the year's top new cable series, *Humans* has been embraced by fans and critics across the U.S. and UK.»  
(Joel Stillerman, president of original programming and development for AMC and Sundance TV)<sup>2</sup>

Tra l'estate e l'autunno del 2015 in Regno Unito prima e in Nord America poi va in onda *Humans* (2015-in corso), co-produzione anglo-americana che, come emerge dagli estratti in apertura, ha lasciato i due principali produttori (Channel 4 e AMC) indiscutibilmente soddisfatti. Per quanto riguarda il contesto britannico i dubbi sono stati fugati sin dal primo giorno di trasmissione: il pilot infatti è stato il drama originale di Channel 4 più visto degli ultimi vent'anni<sup>3</sup>, mentre la stagione è riuscita a mantenere la considerevole quota di share del 18%<sup>4</sup> nel prime time della domenica nell'arco di tutta la sua durata. Dall'altra parte dell'oceano, pur non arrivando a risultati eccezionali dal punto di vista dei rating, *Humans* è stata un successo per ragioni leggermente differenti, ma non meno rilevanti. Innanzitutto è entrata nella top

---

1 Cfr. <http://deadline.com/2015/07/humans-renewed-season-2-amc-channel-4-1201488376/>.

2 Ivi.

3 Con 6.1 milioni di spettatori e il 23% di share quello di *Humans* è il pilot con il maggior successo di pubblico su Channel 4 da oltre vent'anni. Per trovare un precedente bisogna risalire al 1992 con *The Camomile Lawn*, ma si trattava di un'era televisiva nettamente differente, in cui la televisione inglese vantava un totale di soli quattro canali. Cfr. <https://www.theguardian.com/media/2015/jun/22/humans-becomes-channel-4s-biggest-drama-hit-in-20-years>.

4 Cfr. <http://www.channel4.com/info/press/news/humans-charges-up-for-a-second-series>.

five stagionale dei cable drama più visti nella fascia demografica 25-54<sup>5</sup>, ma soprattutto la serie riveste un ruolo cruciale per il solo fatto di essere una produzione in parte britannica, conferendo così ad AMC un coefficiente di internazionalizzazione più alto, modellando all'insegna della qualità il brand del canale.

La densità di una serie come *Humans* risiede nella sequenza di sovrascritture e negoziazioni presenti *ex ante*, come un corredo genetico peculiare ed estremamente significativo, un preciso modo di produrre storie e soprattutto di raggiungere determinati obiettivi. La serie infatti – oltre ad essere un prodotto realizzato per andare incontro alle esigenze di due mercati televisivi differenti, costituendo sotto certi punti di vista due serie in una – è a sua volta la riscrittura di un'altra serie, ovvero *Real Humans* (2012-2014), prodotto seriale fantascientifico svedese del 2012 trasmessa dal canale scandinavo SVT da cui Channel 4 ed AMC (con la partecipazione minoritaria di Kudos) hanno acquistato i diritti e realizzato il remake. Il caso di *Humans* è estremamente utile per iniziare ad introdurre alcune questioni che saranno fondamentali per il presente lavoro di tesi, a partire dalla stesura di questo primo capitolo.

A proposito di racconti provenienti dalla Scandinavia, è particolarmente emblematico il ruolo transnazionale che ha avuto e sta avendo negli ultimi anni il cosiddetto nordic noir (Forshaw 2013), genere ormai consolidato che fin dalla sua definizione fonde un paradigma estetico-narrativo con uno di tipo geografico. Affermatosi come genere letterario, nel passaggio dalle pagine alle immagini in movimento il nordic noir è diventato un'entità fluida, artefice di contagi e influenze tanto da porsi come modello di ispirazione estetico-narrativa e prodotto d'esportazione tra i più richiesti. A confrontarsi con questo tipo di produzione è arrivata anche l'industria americana che sia in campo cinematografico che televisivo ha teso ponti di diversa natura, andando dai remake (*Insomnia*) agli adattamenti (*The Girl with the Dragon Tattoo*) alle coproduzioni (*Lillehammer*), facendo del nordic noir un genere transnazionale

---

5 Ivi.



(Weissmann 2012, p. 96), quasi un mediatore culturale tra differenti produzioni audiovisive, un linguaggio codificato ed efficace eletto a punto di incontro di produzioni cinematografiche e televisive di differenti nazionalità.

I fenomeni di transnazionalità sono ormai all'ordine del giorno nel campo dei media e le barriere nazionali non hanno più il significato di un tempo, diventando progressivamente più permeabili e arrivando a costituire il terreno su cui si giocano alcune delle principali negoziazioni nel campo della circolazione degli oggetti mediali.

Questo discorso si declina in modo peculiare nella serialità televisiva investendola a diversi livelli; solo abbracciandoli tutti (o comunque un numero significativo di essi) può emergere chiaramente quanto le barriere nazionali stiano sperando una radicale trasformazione della propria funzione e quanto il loro superamento rappresenti una consuetudine sempre più diffusa sotto tanti punti di vista. Oltre alla circolazione e alla condivisione di contenuti, storie e tropi nazionali e alla partnership produttiva tra emittenti o case di produzione appartenenti a differenti sistemi televisivi, non va sottovalutato il ruolo della distribuzione, il cui tasso di transnazionalità, seppur presente da moltissimi anni nei maggiori mercati televisivi occidentali, sta vivendo una decisa intensificazione oltre che – come verrà illustrato in maniera dettagliata in uno dei prossimi capitoli – una serie di trasformazioni di primaria rilevanza.

Al termine di questo capitolo introduttivo sarà chiaro quanto il contesto contemporaneo sia essenziale all'emersione di fenomeni di transnazionalità e al loro diffondersi su più livelli; in questa fase iniziamo ricordando che, proprio nel campo della distribuzione, la trasmissione dei prodotti seriali nei mercati televisivi esteri è passata dall'essere un'eccezione a diventare una norma, una consuetudine soggetta a iati sempre più ridotti tra la trasmissione domestica e quella internazionale. A proposito di quest'ultima, per ragioni di diversa natura (che verranno approfondite più avanti) la distribuzione globale dei prodotti televisivi originali non passa più esclusivamente dalla vendita alle emittenti locali, ma spesso vi è la presenza di

distributori internazionali che agiscono su più mercati come accade per HBO Europe o Sky Atlantic, fino ad arrivare al caso limite dei soggetti over-the-top<sup>6</sup> come Netflix che per quanto riguarda le proprie produzioni originali abbattano completamente le barriere nazionali e i limiti spaziali e temporali, offrendo i propri servizi contemporaneamente in tutti i paesi in cui sono attivi.

Dalla prospettiva del consumatore molte le serie televisive negli ultimi anni hanno acquistato uno status sempre più vicino a quello dell'evento, in una maniera molto simile a quella dei blockbuster contemporanei (si pensi a *Star Wars VII*), grazie anche a strategie di marketing e promozione capillari che sfruttano in maniera sempre più pervasiva i nuovi media e in particolare i social network. *Game of Thrones* (2011-in corso) rappresenta un esempio particolarmente emblematico per il bacino di pubblico che la serie è riuscita a guadagnare, per l'integrazione tra lettori dei romanzi e non, per l'attesa che accompagna l'arrivo di ogni stagione e per la mole di discorsi sociali che al termine di ogni episodio esplode in maniera sempre più copiosa travalicando le barriere nazionali. Non è un caso che si tratti della serie più piratata<sup>7</sup> degli ultimi anni, tanto che la HBO ha iniziato a prendere seriamente in considerazione delle sanzioni per i download illegali<sup>8</sup>. Complementare a questo fenomeno è quello dei fansubber (Barra, Guarnaccia 2008; Innocenti 2010), comunità *grassroots* (Jenkins 2006) che producono sottotitoli per la fruizione di prodotti seriali in lingua straniera seguendo la temporalità del palinsesto di trasmissione originale. Questo genere di comunità e il seguito di utenti che si portano dietro sono solo uno degli indizi di quanto gli ecosistemi (Bisoni, Innocenti 2013) costruiti attorno alle serie televisive vedano gli spettatori/utenti come parti attive, in grado con le loro pratiche di fruizione e d'uso di spingere l'industria ad adeguarsi a esigenze e abitudini che in un modo o nell'altro si affermerebbero con o senza il loro consenso.

Quelli appena esposti sono casi di transnazionalità intercettati sotto diversi punti di

---

6 I soggetti over-the-top in ambito televisivo sono quelli che distribuiscono programmi audiovisivi senza una propria infrastruttura in quanto agiscono al di sopra della rete.

7 Cfr. <http://variety.com/2015/digital/news/game-of-thrones-pirated-tv-shows-2015-1201668163/>

8 Cfr. <http://uk.businessinsider.com/hbo-game-of-thrones-anti-piracy-2016-5?r=US&IR=T>

vista. Quello di *Humans* prende in considerazione la produzione, quello del nordic noir poggia l'attenzione sulle influenze e i mutamenti di forme estetico-narrative, quello della distribuzione dei prodotti seriali inquadra il fenomeno della circolazione transnazionale nell'epoca dei media digitali e, infine, quello di *Game of Thrones* e i fansubber intercetta la transnazionalità insita nella serialità televisiva contemporanea da un punto di vista della fruizione spettatoriale.

Discutendo e applicando la nozione di transnazionale (Liew, Tay 2011) alla serialità televisiva, questa tesi ha come obiettivo quello di ragionare in maniera diffusa sull'importanza del superamento delle barriere nazionali nei media contemporanei, facendo dei prodotti seriali la cartina di tornasole delle relazioni tra la televisione e i nuovi media, specificando da un lato la centralità della serialità televisiva nella medialità contemporanea, dall'altro la presenza di narrazioni espanse dalla natura sempre più transnazionale.

Condizione necessaria e sufficiente alla realizzazione di questo lavoro è la compresenza di più punti di vista: analogamente agli esempi citati in apertura, la nozione di transnazionalità applicata alla serialità televisiva avrà un effettivo valore euristico solo e soltanto se sarà intercettata da più prospettive, tanto da mettere in evidenza una sua presenza diffusa, facendone così una marca trasversale della medialità contemporanea, esaltata dalle serie televisive in quanto narrazioni seriali estese nel tempo e nello spazio.

Al centro di questa ricerca ci sarà quindi la compresenza di interessi economici globali e locali, di condizioni tecnologiche sempre più rilevanti e incisive, pubblici dalla morfologia complessa e sempre più reciprocamente connessi (Boccia Artieri 2012) e infine testualità che si comportano di conseguenza, mutando forme, estensioni ed eredità culturali a seconda delle condizioni contestuali e degli interessi da soddisfare.

## 1.1 Definizione del frame geografico

Prima di iniziare qualsiasi indagine di carattere analitico è necessario delimitare i contorni della ricerca, stabilire cioè il perimetro d'azione di questo studio in modo da facilitare l'identificazione degli oggetti di riferimento, la loro disseminazione nello spazio e le relative trasformazioni nel tempo. Non solo, fare chiarezza sul campo d'osservazione significa anche specificare i concetti principali che verranno adottati, soprattutto perché in molti casi determinate nozioni teoriche assumono un'accezione particolare a seconda del contesto di riferimento, del settore disciplinare in cui sono applicate e dei soggetti in campo che coinvolgono.

Innanzitutto si ritiene prioritario determinare il frame geografico di riferimento – di quello temporale si parlerà tra non molto – in modo da restringere un campo di studi che negli ultimi anni si è fatto vastissimo, anche a causa della crescente mole di percorsi di ricerca interdisciplinari e della confusione e compenetrazione di oggetti mediali di diversa natura, spesso compresenti nei medesimi canali di diffusione.

Il termine transnazionale ha infatti assunto molteplici significati negli ultimi anni nel comparto dei *media studies*, affermandosi soprattutto come incrocio tra diversità culturali attraverso i media (Straubhaar 2007), questione affrontata sia tramite prospettive di tipo estetico (Moran 2006), sia culturale (Rixon 2007), sia economico (Steemers 2004). Per quanto riguarda le prime un caso emblematico è rappresentato dal cinema europeo e in particolare dagli studi che si concentrano sulla sua produzione in chiave transnazionale tentando di porsi al crocevia di soluzioni estetiche ricorrenti e paradigmi comuni (De Pascalis 2015). Rispetto agli scambi culturali e ai relativi cambiamenti vale l'esempio del citato noir scandinavo, che sia in campo letterario, sia in campo cinematografico, sia in campo televisivo ha dato vita a un vero e proprio movimento di va' e vieni tra produzioni europee e altre statunitensi. Da un punto di vista economico infine un discorso transnazionale non può evitare di ragionare sulla potenziale moltiplicazione dei guadagni, facendo leva sulla globalizzazione della distribuzione, sull'impatto dei mercati emergenti sulle vendite dei prodotti di massa e sui tentativi di capitalizzare al massimo le nuove possibilità

offerte dall'attuale assetto economico. Un esempio particolarmente significativo è rappresentato da *Pacific Rim*, blockbuster del 2012 diretto da Guillermo Del Toro, che se da un lato ha tutte le carte in regola per intercettare il pubblico a stelle e strisce (lo scontro tra i robot è chiaramente debitore della saga di *Transformers*), dall'altro per la mitologia a cui afferisce (i Kaiju contro i Mecha) tende un ponte verso l'oriente. A fare da traino per il successo del film sui mercati orientali (Hunt Leung 2008), sempre più determinanti per l'incasso complessivo delle grandi produzioni hollywoodiane<sup>9</sup>, è anche la fondamentale presenza di Rinko Kikuchi, star giapponese e chiave del successo del film nei paesi asiatici, primo tra tutti, naturalmente, il Giappone<sup>10</sup>.

La prospettiva adottata da questo lavoro sceglie un'angolazione differente da quelle descritte negli esempi precedenti, così come differenti sono gli obiettivi. La cornice geografica di riferimento è il punto di partenza, nonché una delle cose maggiormente caratterizzanti sia l'approccio sia la natura di questo lavoro. Ad essere ispezionato è infatti il contesto anglo-americano, mettendo al centro la televisione come mezzo espressivo e la serialità televisiva come forma testuale principale. Parlare di punto di vista transnazionale vorrà quindi dire, in questo lavoro di tesi, adottare un punto di vista transatlantico, che prende in considerazione due delle principali potenze economiche e politiche del mondo occidentale e indaga le relazioni, gli scambi reciproci, le forme di competizione, di imitazione e di colonizzazione culturale.

Inserendosi nel solco della *media industry* e dei *production studies* questa ricerca sceglie di concentrarsi sullo spazio che va da una sponda all'altra dell'Atlantico perché persuasa dalle eccezionali condizioni che legano i due Paesi e le rispettive produzioni. Sebbene abbondino le situazioni di concorrenza e competizione, non va dimenticato il tessuto comune su cui poggiano e si sviluppano le due produzioni

---

9 Va tuttavia specificato che se per i film hollywoodiani ad alto budget il successo nei mercati stranieri è spesso essenziale al rapporto tra spese e profitti, nella serialità televisiva non è così determinante, anche se può avere un considerevole peso sotto altri punti di vista, come quello della popolarità della serie, cosa che naturalmente può comportare ritorni economici indiretti.

10 Cfr. Coonan Clifford, <http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-pacific-rim-609698>.

nazionali, un terreno sul quale, come ricorda Burk (2007), i due Paesi individuano affinità uniche in quanto a capacità, obiettivi e interessi.

A differenza dei casi di transnazionalità citati in precedenza, ciò che distingue maggiormente il nostro punto di vista è la continuità linguistica tra i due paesi, tanto da determinare un radicale cambiamento degli obbiettivi così come dei punti di partenza. Se nella serialità televisiva europea le barriere linguistiche e culturali rappresentano alcuni tra i maggiori filtri per la circolazione dei prodotti mediali, nel frame geografico adottato da questo lavoro la comunanza linguistica funge da catalizzatore di comportamenti peculiari, sbloccando processi che altrimenti sarebbero impossibili, sia per quanto riguarda i rapporti di collaborazione che per quelli di competizione.

Come sottolinea Dobson (1995), il tessuto linguistico comune è componente essenziale alla televisione transatlantica, soprattutto per quanto riguarda la circolazione dei prodotti e, in maniera complementare, la tipologia di spettatore per cui questi prodotti sono pensati. Se in un caso gli scambi di import/export sono agevolati da mercati e palinsesti in cui i prodotti non necessitano una traduzione, nell'altro – eccetto alcune non irrilevanti differenze di carattere sia culturale sia sociale che verranno affrontate in seguito – avere un'audience anglofona offre la possibilità di percorrere traiettorie distintive di carattere estetico-narrativo a partire proprio da una solida permeabilità linguistica di base. A questa limitazione si aggiunge la frammentazione del mercato televisivo europeo, in cui ciascun paese ha un sistema di diritti particolare e regolamentazioni economico-istituzionali proprie.

A proposito di competizione e di rapporti di tipo geopolitico, Stati Uniti d'America e Regno Unito rappresentano due potenze che hanno fatto della disseminazione della propria identità e dell'esportazione del proprio pattern culturale una costante storica, definendosi oggi sotto molti punti di vista l'uno il principale interlocutore dell'altro. A motivare questo atteggiamento, che oggi attribuiamo al DNA nazionale comune dei due Paesi, è prima di tutto l'assetto economico dominante negli ultimi due secoli: non si può prescindere infatti dall'ideologia liberale e capitalistica che ha segnato e

condizionato l'economia e la politica anglo-americana in tempi recenti, indipendentemente dal colore politico che di volta in volta è stato al governo. La fiducia nel libero mercato, la familiarità con la competizione e la meritocrazia, la difesa della libertà individuale sono solo alcune delle costanti ideologiche (Hallin, Mancini 2004) che accomunano i due paesi e che influenzano in maniera radicale le economie locali e quindi anche la produzione culturale (Wiener, Hampton 2007).

## 1.2 Un punto di vista transnazionale?

Parlare della produzione seriale statunitense, così come di quella britannica, richiede competenze diverse a seconda della prospettiva che si sceglie di adottare, tenendo sempre presente che questa strada conduce non di rado verso delle aporie che è impossibile evitare se non si superano le barriere nazionali. Che si osservi la serialità televisiva da una prospettiva testualista (Mittell 2015), che lo si faccia partendo da un punto di vista economico-produttivo (Caldwell 2008) o che si analizzi lo spazio della fruizione e delle pratiche d'uso (Hills 2002), diventa sempre più inefficace lavorare rigidamente all'interno dei confini nazionali, specie perché frequentemente fenomeni complessi sono costituiti e spiegati da interessi, obiettivi e soggetti non rintracciabili nei soli contesti locali ma solo tramite uno sguardo prettamente globale.

Ad essere precisi l'utilizzo del termine *globale* coglie solo una parte della questione, ovvero quella che si oppone al termine *locale*, rimanendo però approssimativo rispetto alla denotazione di questo tipo di fenomeno. Sarebbe molto più appropriato pertanto utilizzare il termine *transnazionale*, non solo perché maggiormente identificativo ma soprattutto in quanto indica una fenomeno relazionale, che mette in contatto due o più nazioni nel momento stesso in cui avviene.

Parlare di serialità in ottica transnazionale vuol dire, una volta definiti i contorni geografici del campo di indagine, poter ricondurre decisioni di carattere produttivo, distributivo e creativo a interessi del tutto nuovi, a esigenze e opportunità impossibili

da identificare se si ragiona in ottica locale. Si pensi per esempio alla pratica del remake: si può davvero giudicare un remake senza un approccio intertestuale (Eco 1979; Genette 1997)? Naturalmente no. Il discorso si fa ancora più complesso quando il referente originario è posto in un altro mercato, in un altro sistema televisivo e nasce sotto condizioni creative e culturali differenti.

Allo stesso modo quando si ragiona sulla distribuzione non si può che sottolineare il rapporto tra la velocità di circolazione dei prodotti e le barriere che questi ultimi incontrano sul loro cammino. Come evidenzia Chalaby (2010) non solo nel contesto statunitense la liberalizzazione dei mercati ha portato alla creazione di compagnie indipendenti in grado di dare vivacità alla produzione e pluralizzare l'offerta televisiva, ma ha spinto verso una circolazione dei prodotti mediali estremamente più libera, ponendo i presupposti per le esportazioni internazionali dei prodotti originali e iniziando a fare dei mercati esteri un bacino di profitto sempre più importante al fine del guadagno complessivo di un prodotto. Di conseguenza anche la fase creativa subisce i riverberi di una produzione impostata in ottica transnazionale, perché pensare e sviluppare un racconto seriale con l'obiettivo di venderlo anche in altri mercati (Steemers 2004) significa andare a incidere, spesso in maniera importante, sui connotati narrativi della serie.

Quest'ultima questione verrà affrontata diffusamente nell'ultima sezione di questa tesi, mentre la prossima tappa di questo capitolo introduttivo è dedicata alla definizione delle relazioni tra il sistema televisivo statunitense e quello britannico, inquadrato attraverso un'ottica comparativa in modo da mettere in evidenza tanto le affinità quanto i fattori di discontinuità.

### 1.3 Breve storia delle relazioni transnazionali tra US e UK

Osservare le relazioni tra il sistema televisivo statunitense e quello britannico richiede in prima battuta un'analisi dei due rispettivi contesti produttivi, delle industrie



chiamate in causa e dei rapporti tra produzione, distribuzione e messa in onda. Solo in questo modo sarà possibile confrontare a specchio le due realtà mettendone in evidenza le reciproche influenze, i punti di discontinuità, le principali svolte (economiche prima di tutto) del secolo scorso e infine l'intensificarsi progressivo delle relazioni tra i due sistemi televisivi.

Dal Secondo Dopoguerra in poi USA e UK si sono affermate come realtà sempre più solide che, sebbene percorse da principi produttivi del tutto antitetici, hanno presentato sia dal punto di vista economico che da quello ideologico (si veda ad esempio la visione più pacificata dell'intrattenimento che hanno i paesi anglofoni rispetto agli altri stati europei, sicuramente più influenzati dalla cultura marxista presente in varie forme<sup>11</sup>) delle sostanziali affinità, tali da permettere uno studio comparativo dei due contesti.

Lavorare sulle relazioni tra i due sistemi televisivi significa conoscerne le strutture produttive e radiografarne l'evoluzione nel corso degli anni, perché molte delle peculiarità attuali sono l'eredità di decenni in cui si sono alternati periodi di stabilizzazione e altri di forte discontinuità. Le affinità di carattere economico e ideologico esposte nel paragrafo precedente concedono, a una lettura di tipo storico, la possibilità di guardare ai due contesti con uno sguardo comparativo, individuando fasi crescita simili e altrettanti *turning point*.

Un periodo di grande importanza per entrambi si può identificare in quella quindicina d'anni che va dalla fine del Secondo Conflitto Mondiale alla fine degli anni Cinquanta, in cui in tutte e due le sponde dell'Atlantico la televisione conosce anni di crescita significativa e che procede velocità sempre maggiore superando ostacoli di vario genere (da quelli economici a quelli regolamentari) con progressiva agilità. La TV degli anni Sessanta è un medium in grande salute, capace di porsi come una delle componenti principali dell'economia dei due paesi, oltre che come il più capillare strumento di intrattenimento e diffusione culturale (con proporzioni e percezioni naturalmente differenti tra i due paesi) per le masse.

---

<sup>11</sup> Per una lettura storica sull'evoluzione del tempo libero si rimanda a D'Ambrosi (2003).

Per entrambi i sistemi televisivi, come per quasi tutti i paesi occidentali, la televisione arriva come diretta erede della radio (Hilmes 2011). Questa discendenza deriva soprattutto da un fondamentale punto di contatto tra i due medium, ovvero il modello comunicativo uno a molti che vede il segnale partire da un unico punto di diffusione ed essere ricevuto da tutti quelli che dispongono della tecnologia necessaria. Naturalmente la *conditio sine qua non* è rappresentata dalle modalità di trasmissione e dalla loro efficienza: solo con una diffusione capillare delle stazioni (radiofoniche e televisive) il segnale può realmente essere ricevuto da chiunque. Non è un caso infatti che la televisione, pur possedendo tutte le caratteristiche per superare in popolarità la radio, abbia dovuto attendere uno sviluppo infrastrutturale consistente per diventare a tutti gli affetti un medium di massa.

Arriviamo però immediatamente alla prima radicale differenza: se il sistema televisivo britannico nasce come forma di comunicazione a carico del servizio pubblico (Corner 1995), quello statunitense si presenta in maniera abbastanza inedita per l'epoca come un sistema di intrattenimento a carattere prevalentemente commerciale, sostenuto soprattutto dagli investimenti degli inserzionisti pubblicitari. La filosofia di fondo è antitetica a quella britannica, pur poggiando su modelli economici per certi versi molto simili, su una comune fiducia nel capitalismo e su un'alleanza politica decennale. Da un lato però c'è la televisione dei tre imperativi (McCauley, Artz, Helleck, Peterson 2016) – informare, educare e intrattenere<sup>12</sup> – sempre alla ricerca dell'equilibrio perfetto e, proprio all'insegna di quest'ultimo, tesa a offrire il miglior servizio possibile ai propri cittadini; dall'altra il regno dell'esposizione mediatica e del libero mercato, in cui l'intrattenimento (e dunque anche lo storytelling) va a braccetto con i dati d'ascolto, in un *two sided market* in cui le emittenti vendono sia programmi televisivi al proprio pubblico, sia il proprio pubblico agli inserzionisti pubblicitari (Rysman 2009).

Nella fase che va dal dopoguerra alla costituzione di un'articolazione televisiva matura, in Inghilterra il primo e unico soggetto in campo è la BBC. Il 22 settembre

---

<sup>12</sup> Questo tipo di impostazione è frutto dell'amministrazione di John Reith, primo Direttore Generale della BBC, in carica dal 1927 al 1938. Per approfondimenti si rimanda a McIntyre 1993.

1955 è il giorno dell'arrivo della televisione commerciale con l'entrata sul mercato di ITV (Johnson, Turnock 2005) che ha sancito il primo punto di fondamentale discontinuità con il passato, dando luogo non solo a una vitale e spesso aspra concorrenza che dura fino ad oggi, ma anche a una progressiva evoluzione dell'offerta finalizzata alla ricerca di un pubblico che, per la prima volta, andava conquistato. La differenziazione della programmazione è naturalmente fin da subito l'aspetto principale, facendo di ITV il soggetto maggiormente innovativo dal punto di vista del palinsesto proposto, la rete in cui per la prima volta è possibile vedere il cinema extra-britannico, in particolare per quanto riguarda la produzione hollywoodiana.

L'arrivo della TV commerciale ha dato vita a trasformazioni sincroniche in cui le due reti si sono influenzate reciprocamente, in un processo che in entrambi i casi aveva l'obiettivo di sottrarsi spettatori a vicenda, spingendo così da una parte la BBC a produrre e mandare in onda prodotti più liberi dalle gabbie del passato – soprattutto in relazione alla sua anima *educational* e all'attenzione verso l'immagine dell'Inghilterra – mentre dall'altra l'ITV a lavorare sul proprio brand curando non solo il mero risultato finale (il numero di spettatori) ma anche investendo sul medio e lungo termine a partire dalla costruzione di un'identità che avesse caratteristiche e una proposta di contenuti simili a quelli che hanno costruito il successo della BBC.

Il sistema televisivo britannico raggiunge il momento di piena maturità nel 1964 con l'arrivo del terzo player, BBC Two, che, quantunque legato alla più antica rete britannica e quindi fattore discriminante nello squilibrio competitivo tra BBC e ITV, si presenta come una terza opzione, un'alternativa di cui si sentiva la necessità dal punto di vista della pluralità dell'offerta televisiva. Come sottolinea Medhurst (2003) il secondo canale della BBC, che dopo pochi mesi è già il primo canale europeo ad trasmettere interamente a colori, punta leggermente meno a conquistare il pubblico di massa rivolgendosi soprattutto alla fetta *highbrow* degli spettatori inglesi, complice una proposta più targettizzata, non tanto in chiave anagrafica quanto in quella culturale.

Solo alla metà degli anni Sessanta il sistema televisivo inglese può dirsi davvero

entrato nella sua fase dorata, come sottolinea Tim O'Sullivan:

«Its brief was to appraise the performance of post-1955 competition, to recommend on the future pattern of organisation and to advise on the allocation of third television channel (BBC2 in fact commenced broadcasting in April 1964). British television has emerged not entirely unscathed from its initial conflicts with radio and the crucial battle between public service and commercial conceptions of its organisation and operation. As a result, by the early 1960s, it was poised for a decade of much greater expansion and innovation in terms of programme hours and formats, more channels, transmitters and ever-expanding, 'mass' audience» (2003, p. 35)

Negli Stati Uniti il processo di consolidamento che dal Dopoguerra ha portato alla Golden Age ha seguito un'evoluzione per certi versi abbastanza simile, in particolare per via della già citata somiglianza delle due economie capitalistiche. Fin dall'inizio però emerge un fattore di fortissima differenziazione, cioè la fiducia estrema nella televisione commerciale all'interno degli equilibri economici nordamericani e una concezione della TV come forma di intrattenimento molto prima che come veicolo di educazione culturale. L'idea di televisione come servizio pubblico, come forma di comunicazione quasi materna, che domina in quasi tutti i sistemi televisivi occidentali, non è presente (se non in forma estremamente ridotta) negli Stati Uniti. Scegliere di non fare del servizio pubblico la locomotiva principale del sistema televisivo nazionale non significa lasciare campo libero al profitto di pochi magnati, ma permettere l'interazione tra soggetti molto differenti tra loro che solo attraverso una struttura organizzativa più reticolare e meno verticale possono interagire al meglio. Lo sottolinea in maniera molto precisa Michele Hilmes con queste parole:

«The US commercial system, then, resulted not from untrammelled pursuit of private profits but from a carefully crafted co-operative endeavour by national corporations and federal regulators that reflected some of the same ideas of control and uplift driving public service models, and reinforced some of the same social exclusions and cultural hierarchies» (Hilmes, p.27)

Nonostante la televisione statunitense sia nata a partire da due reti commerciali, la CBS e la NBC, entrambe discendenti di stazioni radiofoniche attive da anni, già all'inizio degli anni Quaranta l'assetto assume la forma che avrebbe poi mantenuto per diversi decenni con l'arrivo del terzo network. Nata da una stazione radio della NBC nel 1943, la ABC inizia a trasmettere dal 1948 e per recuperare terreno sulle due rivali dà vita a una programmazione volta a catturare un'audience più giovane rispetto alla quale si distinguono gli accordi con gli studios hollywoodiani circa l'acquisizione dei diritti di trasmissione delle pellicole cinematografiche, soprattutto per ciò che concerne il cinema d'avventura e d'azione. Criticata e definita volgare e aggressiva dai due *competitor* principali, la strategia della ABC dà immediati risultati, in particolare stringendo uno stretto rapporto con la Disney che durerà fino ai giorni nostri (oggi l'emittente televisiva è di proprietà della Walt Disney Company) e innovando nel campo dei quiz show, strada prima criticata dai rivali poi repentinamente emulata (Murray 2003, p. 39).

Gli anni Cinquanta, in USA come in UK, hanno visto una crescita lenta e faticosa per ragioni differenti tra loro che verranno in gran parte superate nei primi anni Sessanta. Sebbene i passi in avanti non manchino, come la *coast to coast television networking* dal 1951<sup>13</sup>, la televisione era ancora qualcosa di estremamente dispendioso da produrre, soprattutto comparata ai costi delle trasmissioni radiofoniche, e gli sponsor non avevano ancora il coraggio di effettuare investimenti di una certa entità senza avere la certezza che fosse realmente più redditizia della radio.

Dal punto di vista strutturale la somiglianza netta riguarda il punto d'arrivo più che quello di partenza: alla metà degli anni Sessanta, in America come in Inghilterra, il sistema televisivo nazionale è dominato da tre network, che negli Stati Uniti rispondono al nome di NBC, CBS e ABC. In principio però vi erano solamente i primi due, facenti parte della categoria "Owned and operated network" (Murray 2003 p. 35), ovvero quelli in cui si verifica la compresenza tra broadcaster e proprietario della stazione televisiva. Sono soggetti in diretta relazione con gli inserzionisti

---

<sup>13</sup> L'espressione indica la copertura integrale del territorio statunitense da parte della televisione che comincia dal 1951.

pubblicitari, un rapporto professionale in cui l'unica legge che conta è quella dei rating, dati determinanti nel sancire i programmi meritevoli di andare in onda in *prime time*, così come il valore di mercato degli inserti pubblicitari contenuti nei singoli programmi.

Dalla metà degli anni Sessanta in avanti USA e UK si trovano nel pieno della cosiddetta Golden Age, quel periodo in cui verranno consolidati modelli produttivi e formati narrativi: negli Stati Uniti da una parte si afferma la tripartizione sit-com, serie antologiche e serie tradizionali, dall'altra il serial con i suoi filmati brevi e lunghi (Pescatore, Innocenti 2008); in Inghilterra invece la linea viene dettata con l'arrivo di Sydney Newman alla BBC alla fine degli anni 50, il quale istituisce tre dipartimenti afferenti ad altrettante tipologie narrative: plays, series and serials (Sutton 2014).

Sono anni in cui su entrambe le sponde dell'Atlantico il mercato televisivo è dominato da tre player che raggiungono da soli il novanta per cento dell'audience totale (Mittell 2003, p. 49). Sono anche anni in cui la filiera produttiva che porta i programmi dall'ideazione alla ricezione nelle case degli spettatori è caratterizzata da un solida integrazione verticale, dando alle reti il totale controllo su tutte le fasi di sviluppo dei propri show, garantendo un sostanziale oligopolio e chiudendo quasi totalmente le porte a eventuali soggetti indipendenti.

In un mercato che dagli anni Sessanta in poi ha visto una progressiva – seppur lenta e dipendente da molti fattori, tra cui le evoluzioni tecnologiche – globalizzazione (si veda per esempio il ruolo unificante delle dirette televisive), i rapporti tra televisione inglese e britannica hanno avuto un posto privilegiato, sia per la loro frequenza, sia per la loro tipologia.

La televisione inglese infatti ha rappresentato per gli Stati Uniti d'America qualcosa di molto diverso rispetto a tutti gli altri mercati. Se nei confronti di questi ultimi (compreso quello italiano) la televisione USA si è comportata con un atteggiamento

colonizzante, volto soprattutto a esportare i propri modelli produttivi attraverso i propri programmi, con la televisione britannica l'atteggiamento è stato sin da subito molto diverso, dando vita a relazioni di tipo dialettico sempre più intense e interessanti.

A partire da studi sistematici come quelli di Camporesi (1990, 2000) emerge quanto l'influenza della televisione inglese sia cruciale per l'evoluzione delle produzioni statunitensi. In particolare il concetto di qualità è da sempre mutuato da una rielaborazione del *prestige drama* britannico (Hilmes 2003), il quale è stato, è e rimane un vero e proprio punto di riferimento sia dal punto di vista produttivo che estetico.

Un ruolo da questo punto di vista determinante lo ricopre la Public Broadcasting Service (PBS), emittente pubblica statunitense che inizia le trasmissioni nel 1970 e già dal 1971 sceglie di riempire lo slot del prime time domenicale con una serie antologica intitolata *Masterpiece Theatre* (dal 2008 *Masterpiece*) – di cui si parlerà diffusamente nel capitolo dedicato alla distribuzione transnazionale – ovvero una sorta di contenitore con una selezione dei migliori prodotti seriali britannici.

Come si vedrà nel corso di questo lavoro di tesi, il fatto che la principale rete pubblica nordamericana scelga di dedicare lo slot televisivo con il picco massimo di audience settimanale alle serie televisive inglesi identificate come “pregiate” rappresenta una decisione di grande radicalità, che la dice lunga sull'importanza della cultura inglese (in questo caso riguardo alla serialità televisiva) per gli Stati Uniti d'America.

Dall'altra parte dell'oceano i rapporti di influenza non sono stati meno evidenti, anzi, non è azzardato sostenere che siano stati finanche più radicali, soprattutto grazie alla presenza di personalità produttive che dopo aver lavorato nel contesto americano hanno cambiato radicalmente l'impronta di quello britannico. Il principale responsabile di questo mutamento è il già citato Sidney Newman, che grazie alla precedente esperienza nordamericana<sup>14</sup> oltre a creare modelli televisivi solidi e

---

<sup>14</sup> Sydney Newman ha lavorato dal 1941 al 1944 al National Film Board of Canada (NFB) come film editor e nel 1949 è stato assunto dalla NBC di New York City con un impiego dedicato alla cernita delle tecniche di produzione dei

duraturi legati a precisi dipartimenti produttivi, è responsabile di uno show come *The Wednesday Play* (1964-1970), serie antologica che per la prima volta porta nella televisione pubblica inglese un registro politicamente scorretto e uno stile irriverente figlio dell'esempio di alcuni prodotti della Golden Age americana. Un discorso molto simile vale per *Z Cars* (1962-1978), una serie che porta la televisione inglese su un livello di realismo e violenza inedito per l'epoca, tanto da segnare un punto di non ritorno per quanto riguarda i modelli estetici degli show britannici.

In ultimo non va sottovalutato il rapporto di dipendenza della TV inglese da quella americana, legato in particolare a ragioni quantitative: per trasmettere ventiquattro ore al giorno, per sette giorni su sette, c'è bisogno di una quantità di programmi che la sola produzione nazionale non è in grado di raggiungere; per cui l'importazione di programmi dagli Stati Uniti risulta essere la soluzione privilegiata sia dal punto di vista qualitativo sia rispetto alle possibilità di scelta dei programmi da acquistare. La colonizzazione culturale dell'immaginario americano, prima cinematografico poi televisivo, ha reso i programmi statunitensi più pronti ad entrare nei palinsesti di altre culture, anche perché provenienti da una produzione che fin dall'inizio ha considerato il soddisfacimento della più ampia fetta di pubblico un obiettivo privilegiato sia dal punto di vista economico che da quello ideologico. Allo stesso tempo questi prodotti di massa, spesso standardizzati e livellati sullo spettatore medio, hanno portato gli europei a ritenere la televisione americana culturalmente inferiore e meno raffinata (Pells 1997).

#### 1.4 *Deregulation, merge era* e impatto delle nuove tecnologie nei rapporti tra US e UK

Le relazioni tra USA e UK vivono un periodo di importante moltiplicazione tra gli anni Ottanta e Novanta caratterizzato da profondi cambiamenti nelle

---

drama della rete.



regolamentazioni economiche che si riflettono anche sull'industria dei media.

Nonostante vi siano stati costantemente legami tra i due sistemi televisivi nazionali che andavano da influenze reciproche alla competizione sino alla collaborazione, dagli anni Ottanta, con i governi Reagan da una parte e Thatcher dall'altra, i modelli economici nazionali hanno iniziato a garantire la possibilità di scambi più intensi, grazie a una stagione di deregolamentazioni radicali capaci di sbloccare energie e capitali fino ad allora espressi solo parzialmente. Questa scossa tellurica ha investito anche il sistema televisivo, che negli anni Ottanta è arrivato a essere uno dei principali motori delle economie nazionali di entrambi i paesi, dando vita a cambiamenti che a partire dall'assetto produttivo hanno avuto riverberi sui prodotti seriali, sulla loro circolazione e fruizione.

Una delle principali risultanti di questa fase è stato il processo di diversificazione dell'offerta televisiva, in continua crescita negli ultimi tre decenni <sup>15</sup>. A cambiare sono stati soprattutto gli equilibri di potere economico, che hanno generato fenomeni di conglomerazione e concentrazione delle risorse (Holt, Parren 2009), frammentazione delle audience (Fanchi 2014) e moltiplicazione dei player produttivi (Parsons 2008) rivoluzionando l'industria dei media negli Stati Uniti come in Inghilterra. Come sottolinea Thompson (1996) la televisione degli anni Settanta non era prodotta e percepita come un contenuto culturale ma semplicemente considerata un medium d'intrattenimento per famiglie distante anni luce da forme espressive come cinema e teatro; ciò ha reso possibile immaginare uno spazio in cui poter creare un'alternativa che fin da subito riuscisse a proporsi come luogo di interesse culturale, dando quindi ampio margine di manovra e auto-definizione a player che dagli anni Ottanta in poi hanno iniziato a popolare la televisione via satellite e via cavo.

Sotto questo punto di vista, per entrambi i mercati nazionali – seppur con una temporalità leggermente sfalsata – le parole chiave sono deregolamentazione,

---

<sup>15</sup> Peak TV è un'espressione coniata nell'agosto del 2015 da John Landgraf, CEO di FX Networks, il quale sottolineò l'esponenziale crescita di prodotti originali nella televisione americana, identificandola come un'arma a doppio taglio che da un lato consentirebbe un innalzamento della qualità media delle serie televisive, vista la concorrenza sempre più spietata, mentre dall'altro metterebbe lo spettatore e il critico in grossa difficoltà, nell'identificare la differenza tra una buona serie e un'ottima serie. Cfr. <http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/peak-tv-in-america-is-there-really-too-much-good-scripted-television>.

diversificazione e conglomerazione. Nel 1970 i network possedevano interessi finanziari e diritti di *syndication* sul 98% dei loro programmi e i produttori indipendenti erano sostanzialmente impossibilitati ad accedere al mercato televisivo (MacDonald 1990, p. 186). Nel 1981 l'arrivo alla Casa Bianca di Roland Reagan e l'approdo di Mark Fowler come *Chairman* della FCC diedero l'avvio a un'era di radicali cambiamenti economici aprendo quella stagione comunemente chiamata *deregulation* che esibì la prima sostanziale modifica con l'abolizione delle Fin Syn<sup>16</sup> che, come sostengono Curtin e Shattuc, «banned networks from ownership of prime time programming with the exception of news and sports, which meant that they could neither produce nor own a share of the prime time programmes they telecast». In più le stesse regolamentazioni proibivano di trasmettere programmi in *syndication* su cui i *big three* avevano interessi economici. A ciò si aggiunse la PTAR che per usare le parole di Jennifer Holt, «prohibited network affiliated television stations in the top fifty television markets from broadcasting more of three hours of network or 'off-network' (i.e., rerun) during the four prime time viewing hours» (2009, p. 21). Dagli anni Ottanta in poi a cambiare maggiormente sono le regolamentazioni sulla *syndication*, sul prime time (con forti vantaggi per le produzioni indipendenti) e sulla concentrazione del potere economico, dando vita a forme di integrazione verticale decisamente radicali (Weissman 2012, pp. 34-35).

Con l'amministrazione Reagan negli Stati Uniti all'inizio degli anni Ottanta il sistema economico è stato scosso da un vero e proprio cambio di paradigma, che per quanto riguarda il mondo dei media e in particolare la televisione ha conosciuto una condivisione di responsabilità tra i progressivi sviluppi tecnologici e le conseguenti reazioni della politica. A questo proposito David R. Croteau e William Hoynes sintetizzano il concetto con un'efficace formula matematica: tecnologia + politica = *deregulation*. Tale definizione sta a rappresentare la reazione della politica all'innovazione tecnologica e le relative conseguenze sul mondo dei media. Con

---

16 Le Financial and Syndication Rules (Fin Syn) sono un pacchetto di leggi imposto dalla Federal and Communication Commission nel 1970 orientato a impedire il monopolio televisivo americano ai tre grandi network (ABC, CBS, NBC). Per approfondire si rimanda a Hilmes 1999.

l'avvento delle tecnologie satellitari, della tv via cavo, dei dispositivi di registrazione e infine dei media digitali, l'offerta televisiva ha costruito le premesse per un'espansione mai vista, che solo regolamentazioni precise e puntuali hanno potuto realmente detonare. Utilizzando le parole di Stefania Carini: «La tecnologia ha reso possibile l'abbondanza, la politica l'ha resa concreta. Il mercato libero da (quasi) qualsiasi limite è infatti la soluzione» (2009, pp. 9-10).

Non v'è dubbio che tra gli anni Ottanta e Novanta ha ricoperto un ruolo centrale l'entrata in campo della Fox, il “quarto network” (Kimmel 2004), e del conglomerato a cui è legato. Murdoch ha posto prima posto le premesse e poi è riuscito a realizzare un modello d'integrazione verticale estremamente virtuoso, divenendo rapidamente il maggiore produttore di *prime time television* al mondo, fungendo in questo modo da bussola, come vedremo, sia per i soggetti indipendenti sia per i *broadcaster*.

Il progetto del magnate australiano vede una svolta fondamentale nel 1984 quando la sua News Corp, già potentissima nel mercato dell'editoria, prende il controllo della 20th Century Fox acquistandola da Marvin Davis per 575 milioni di dollari.

Una volta ottenuta la possibilità di possedere più stazioni televisive possibili grazie alle deregolamentazioni di Fowler, Murdoch può iniziare trasmettere i suoi programmi. Il 9 ottobre del 1986 viene lanciata ufficialmente la Fox che all'inizio trasmette prevalentemente nei weekend durante il *prime time*, facendo affidamento sulle risorse quasi illimitate del suo proprietario. Il dato più importante è però il portato innovativo della Fox, che fin dal suo lancio propone programmi atipici per un network generalista, modificando alla radice le modalità di produzione e trasmissione e aprendo al passaggio da un modello *broadcasting* ad uno *narrowcasting*, incentrato soprattutto verso una settorializzazione dell'audience mirata a incontrare target di pubblico precisi in maniera più ficcante. Fox infatti si propone di arrivare ai nuovi pubblici emergenti degli anni Ottanta, tenta di intercettare il vento di cambiamento che soffia in quel decennio in cui, grazie alle nuove possibilità tecnologiche (si pensi alla diffusione delle VHS e alle nuove abitudini spettatoriali conseguite), il concetto di pubblico di massa viene progressivamente messo in discussione in favore di fette

di *audience* sempre più connotate. Il riscontro del nuovo modello di programmazione dà ben presto i risultati del suo portato innovativo: rivolgersi a pubblici targettizzati, in primo luogo giovani, apre anche la porta ad investimenti pubblicitari altrettanto connotati che trovano nel nuovo canale lo spazio migliore per investire.

La Fox, con la sua pionieristica attenzione ai giovani, incarna il passaggio dall'economia di scala a quella di scopo, che Sinclair espone con queste parole:

«Still in the language of economics, the advantages of such concentration are in economies of scale and economies of scope. Economies of scale are achieved when a company is in a position to minimise its sales. Economies of scope have to do with minimising risk over a range of production - a large, vertically integrated television production and distribution company can afford to absorb the losses of unsuccessful programmes so long as it is making many successful ones over a variety of genres» (Sinclair 2004, p. 2)

Non è solamente una questione di risorse economiche, ma si tratta di un reale cambio di rotta nell'offerta della televisione generalista, perché Murdoch e il suo gruppo hanno alzato notevolmente l'asticella dell'innovazione costringendo tutti gli altri a seguire la scia lasciata. Ciò di cui il magnate abbonda è anche la furbizia e la capacità di utilizzare a proprio favore le regole del mercato: gli altri network infatti non potevano seguire la strada della Fox perché, rimanendo al di sotto delle quindici ore di trasmissioni settimanali che negli anni Ottanta definiscono a tutti gli effetti un network, il nuovo canale riusciva a non rientrare nelle Fin Syn e ad avere la possibilità di ottenere i diritti sulla *syndication* dei propri programmi traendone immensi vantaggi economici. In questo modo la Fox aggira il problema delle deregolamentazioni e, senza aspettare le clintoniane riforme degli anni Novanta, mette a punto un processo di integrazione verticale radicalmente innovativo che sarà il modello per tutti gli altri concorrenti negli anni a seguire.

A dispetto di importanti differenze politiche, l'atteggiamento verso la deregolamentazione non cambia col passaggio da Reagan a Clinton, il quale nel 1996 firma il Telecommunication Act che libera definitivamente il mercato e moltiplica il

raggio d'azione dei *competitor*<sup>17</sup>. Il “Title 3” della delibera infatti stabilisce la possibilità di concentrazione dei soggetti produttivi e distributivi dando inizio a un processo di *merge* tra le principali compagnie di media che va avanti fino a creare quattro-cinque conglomerate mediali attive su quasi tutti i settori dell'industria dei media, dalla televisione al cinema, all'editoria, ai videogiochi e negli ultimi anni anche al web e ai media digitali.

In Regno Unito la situazione cambia più lentamente e segue delle tappe leggermente diverse da quelle del contesto americano. Innanzitutto la principale differenza riguarda il rapporto meno stretto e consequenziale tra tecnologia e politica in quanto, sebbene dal punto di vista governativo le politiche dominanti degli anni Ottanta abbiano avuto un orientamento simile in entrambi i paesi, gli avanzamenti tecnologici hanno investito l'Inghilterra e più in generale l'Europa con un notevole ritardo rispetto a quanto avvenuto negli Stati Uniti. Più precisamente, solo dalla fine degli anni Novanta, i canali satellitari e via cavo hanno iniziato ad avere un ruolo considerevole nel palinsesto britannico, sull'onda della moltiplicazione dell'offerta avvenuta dall'altra parte dell'oceano (Crissell 1997).

La parola chiave per intercettare i principali cambiamenti nel sistema televisivo inglese tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta è diversificazione. Sono infatti gli anni in cui la concorrenza tra BBC (One e Two) e ITV ha smesso di declinarsi nella varietà di programmi offerti ma è caratterizzata da una rincorsa verso obiettivi sempre più simili (raggiungere la maggior parte dell'audience disponibile) attraverso la trasmissione di prodotti non così differenti tra loro, a fronte di un bacino spettatoriale sempre più variegato e frammentato. Quello che un tempo era il monopolio della BBC sfidato dalla new entry ITV è diventato a tutti gli effetti un duopolio, con il pubblico di massa diviso in due metà quasi perfette e programmi sempre più standardizzati.

La situazione conosce un momento di grande cambiamento con la Annan Committee,

---

17 Cfr. <http://www.avclub.com/article/telecommunications-act-1996-gave-us-shitty-cell-se-240874>.

presieduta dal 1974 da Lord Annan, che nel 1977 pubblica un fondamentale report da cui preleviamo le seguenti parole:

«For years British broadcasting had been able successfully to create, without alienating Government or the public, interesting and exciting popular network programmes from the world of reality as well as the world of fantasy – programmes on the arts and sciences, international reportage, political controversy, social enquiry, local investigation. These now began to stir up resentment and hostility, and protests against their political and social overtones. It had been assumed – apart from the occasional flurry over a programme – that Britain had ‘solved’ the problem of the political relations of broadcasting to Government, Parliament and the public. Now people of all political persuasions began to object that many programmes were biased or obnoxious. But some, with equal fervour, maintained that broadcasters were not challenging enough and were cowed by Government and vested interests to produce programmes which bolstered up the status quo and concealed how a better society could evolve». (Annan 1977)

Si tratta di un report che chiede soprattutto una televisione pubblica più pluralista, in grado di allargare lo spettro della propria rappresentanza, capace di offrire al proprio pubblico una varietà di programmi maggiore e in grado di parlare non solo al pubblico di massa ma anche alle minoranze che in quegli anni in Inghilterra si configurano come in forte crescita. Come sottolinea Andrew Godwin:

«It therefore recommended that the available fourth television channel should go to neither of the existing authorities but should be given to an independent Open Broadcasting Authority charged with the responsibility to develop a service that catered for all those interests presently underrepresented or excluded in the output of the BBC and ITV. The new authority would not produce any of its own programmes but, like a publishing house, would commission its programmes from a wide range of sources, including independent programme makers. The essential basis of what, in 1980, became Channel 4 was contained in Annan’s concept of the Open Broadcasting Authority». (Goodwin 1990, p. 20)

Nell'era della scarsità<sup>18</sup> l'intervento dello Stato (*regulation*) nel *public broadcasting* si

---

18 Dei concetti di scarsità, disponibilità e abbondanza si parlerà meglio nel prossimo paragrafo.

è rivelato necessario per perimetrare la programmazione televisiva, le regole di produzione e trasmissione e i rapporti tra i broadcaster e i produttori; con l'aumento dell'offerta televisiva, la tendenza alla diversificazione e l'entrata nel mercato di nuovi player produttivi, si è fatto invece urgente un processo – più o meno graduale – di *deregulation* volto a stimolare una produzione nazionale più variegata e capace di rappresentare un pubblico molto diverso da quello di una volta.

L'arrivo sul mercato di Channel 4 cambia le regole del gioco inserendo nell'offerta televisiva britannica una programmazione volta a sondare territori narrativi e stilistici poco battuti, dando spazio alle produzioni indipendenti e alla loro voglia di sperimentare. Come recita il titolo del fondamentale volume di Maggie Brown (2007) – *A Licence to Be Different* – Channel 4 ha nel proprio statuto la tensione a sperimentare, a differenziare, a creare e trasmettere programmi che vadano in una direzione *altra* rispetto alle tendenze dominanti, rappresentate dall'offerta di BBC e ITV.

Come sottolinea Fanthome (2007) l'arrivo di Channel 4 nel panorama televisivo britannico non è solo essenziale alla moltiplicazione dei prodotti televisivi, ma rappresenta una tappa fondamentale verso il passaggio a un nuovo modo di intendere i canali televisivi, i quali da quel momento saranno sempre meno dei contenitori di programmi, ma tenderanno progressivamente verso la costruzione di un'identità consolidata e riconoscibile. Channel 4 da questo punto di vista costituisce un caso rispetto al quale si può parlare di un prima e di un dopo, soprattutto riguardo al modo in cui la rete lavora sul proprio brand, sia attraverso i programmi trasmessi sia grazie ai paratesti che li accompagnano.

Dal punto di vista economico il passo più lungo verso la *deregulation* è legato alla Peacock Committee (T. O'Malley J. Jones 2009) che nel 1986 dà una sterzata decisa verso la *multichannel television* (Crissell 1997) favorendo l'entrata nel mercato delle televisioni via cavo e satellitari, oltre che alleggerendo una serie di norme legate alla pubblicità e alla censura nella TV UK.

La *deregulation* in UK comporta l'entrata di nuovi soggetti tra emittenti e produttori in campo televisivo, compresi alcuni intimamente transnazionali come Sky, canale che con gli anni costruisce una rete in tutta Europa che troverà dagli anni Duemila in poi terreno fertile sia dal punto di vista tecnologico che politico-istituzionale per affermarsi come la principale piattaforma televisiva transnazionale europea.

Seppur con alcune importanti differenze, gli anni Ottanta sono stati per la televisione americana e per quella britannica un decennio di grandi cambiamenti, in cui ai progressi tecnologici hanno fatto seguito fondamentali deregolamentazioni che hanno prodotto un mercato televisivo nettamente più libero, caratterizzato da un numero crescente di player in campo e da una concorrenza maggiore che ha dato vita ad una diversificazione accentuata dell'offerta televisiva.

Una particolare affinità tra i due sistemi riguarda l'entrata in gioco di un quarto network all'interno di un sistema dominato da tre canali: sia in USA che in UK infatti la televisione fino agli anni Ottanta era caratterizzata, almeno per ciò che concerne le reti in chiaro, da tre player principali (ABC NBC e CBS in un caso, BBC One, BBC Two e ITV dall'altro), i quali si sono dovuti confrontare con l'arrivo di un nuovo soggetto pronti a sfidarli su terreni per loro inediti. Sia FOX che Channel 4 infatti hanno puntato su una targettizzazione maggiore dei propri programmi, intuendo l'alba della moltiplicazione dei canali e la conseguente crescita di importanza delle nicchie di spettatori, a partire da quelle demografiche.

Con gli anni Novanta comincia la cosiddetta *merge era*, ovvero quella congiuntura in cui compagnie televisive, cinematografiche, editoriali ed in generale mediali si accorpano fino a formare conglomerate capaci di agire su tutti i livelli della filiera di ogni singolo media e di muoversi oltre le barriere nazionali con una sempre maggiore capacità di controllo delle risorse e disponibilità economiche inimmaginabili in passato.



### 1.5 Definizione del frame temporale: assetto peculiare della TV III da un punto di vista transnazionale

Prima di concludere questo capitolo d'apertura è necessario affrontare un'ultima, fondamentale questione. Stabiliti i limiti geografici e approfondite le relazioni che all'interno degli stessi hanno contraddistinto i mercati televisivi statunitense e britannico, è adesso il momento di delimitare le ultime coordinate in cui si muove questa ricerca, dopo le quali poter procedere con decisione e senza il rischio di deragliare, evitando cioè errori di proporzione e di messa a fuoco.

Senza ulteriori indugi si specifica che il raggio di osservazione del presente lavoro di tesi sarà puntato quasi esclusivamente al contemporaneo, convinti del fatto che negli ultimi quindici anni, a seguito di cambiamenti radicali in campo televisivo, il panorama globale possa (e forse debba) essere studiato sotto una prospettiva spiccatamente transnazionale per essere compreso fino in fondo. Non solo, nel contemporaneo le barriere nazionali saltano di pari passo con quelle mediali, per questa ragione la presente ricerca ponendosi da una prospettiva media-industriale si relaziona ai *television studies* posizionando la televisione in un universo in cui la permeabilità tra i media è un dato assodato (Gillian 2011); si sceglie quindi di inserirsi nel solco dei *production studies* (Caldwell 2008) e fare della serialità televisiva il fulcro di un discorso che tiene insieme vecchi e nuovi media, le tecnologie tradizionali resilienti e restie all'obsolescenza e i nuovi dispositivi digitali accompagnati da possibilità, usi e utenti peculiari.

Concentrarsi sul contemporaneo implica la determinazione di una periodizzazione in grado di definire in maniera specifica questo termine e che al contempo lavori adottando una prospettiva storica che, in continuità con i paragrafi precedenti, ragioni sulla *transnational television* con la consapevolezza adeguata, cosciente del fatto che ogni punta dell'iceberg che emerge nel presente ha un corpo sommerso nel passato tutt'altro che irrilevante.

Parlare di televisione e periodizzazione significa inserirsi immediatamente al centro

di un dibattito molto variegato o meglio, nel cuore di una questione caratterizzata da una notevole pluralità di voci, ciascuna legata a un determinato approccio al medium televisivo.

Il carattere comune a tutti i principali tentativi di periodizzazione della storia della televisione riguarda il numero di fasce temporali: si tratta infatti sempre di tripartizioni, le cui soglie di inizio e fine le medesime (con leggerissime differenze), mentre a cambiare è soprattutto il punto di vista, ovvero il piano attraverso cui si sceglie di filtrare la storia della televisione (con una focalizzazione privilegiata sulle narrazioni seriali).

Uno dei modelli che ha avuto maggior successo è quello messo a punto da John Ellis (2000), il quale divide la storia della televisione in tre ere: scarsità, disponibilità e abbondanza. Sin dalle definizioni, che lasciano trasparire il loro carattere spiccatamente relazionale, è chiaro quanto questa tripartizione sia principalmente orientata alle pratiche d'uso, a un rapporto tra spettatore e televisione che parte dal primo e arriva alla seconda, che considera la produzione di quest'ultima come qualcosa al servizio di un soggetto attivo di cui mettere sotto osservazione i comportamenti.

Un altro modello di grande importanza è quello teorizzato da Amanda Lotz (2007), la quale affronta la questione a partire dagli assetti produttivi della televisione americana: il primo periodo è quello della “network era”, in cui la maggiore parte del mercato è posseduta dai tre grandi broadcaster; il secondo è chiamato “multichannel transition”, ovvero il periodo caratterizzato dall'avvento della TV via cavo e satellitare con tutte le conseguenze che questo comporta; il terzo, infine, è la “post-network era”, fatta iniziare con l'arrivo della digitalizzazione televisiva. Questo tipo di tripartizione si concentra sui rapporti tra tecnologia e produzione televisiva, attribuendo agli sviluppi della prima i principali cambi di paradigma della seconda.

Un terzo modello è quello di Rogers Epstein e Reeves (2002), i quali si concentrano sui rapporti di relazione tra produzione e distribuzione, nominando i tre periodi TVI, TVII e TVIII. Gli autori identificano nel primo periodo quell'era in cui negli Stati

Uniti c'era un sostanziale oligopolio (e in UK un duopolio) caratterizzato da una forte integrazione verticale; nel secondo il passaggio dal broadcasting al narrowcasting conseguente alla frammentazione dei pubblici, sottolineando lo stretto legame tra nicchie demografiche e inserzionisti pubblicitari; nel terzo, infine, quel modello televisivo che vede la presenza dei *subscription channel*, della televisione *on demand* e dei soggetti *over-the-top*. Rogers, Epstein e Reeves vedono nel passaggio dalla TVII alla TVIII una forte discontinuità, la quale si manifesta in maniera palese nel diverso rapporto tra produttore e consumatore: la TVI e TVII sono accomunate dal cosiddetto *second order*, in cui la televisione fruita dagli spettatori è pagata da altri soggetti (i pubblicitari); la TVIII, viceversa, è un modello televisivo dove compare in maniera decisa il *first order*, ovvero quel rapporto diretto in cui è lo spettatore a pagare per i contenuti che fruisce.

Pur ritenendo tutte e tre le periodizzazioni assolutamente efficaci, si decide in questa sede di abbracciare l'ultima di quelle esposte – motivo per cui da questo momento in poi nel parlare di TV contemporanea useremo la sigla TVIII – per una maggiore adesione prospettica e per una comunanza di punti di vista e di obiettivi, occupandosi questo lavoro della serialità televisiva in modo sistemico, con l'ambizione di intercettarla su più livelli, dalla produzione, alla distribuzione alla testualità fino al consumo.

Sebbene ci siano relazioni tra USA e UK di una certa rilevanza sin dalla televisione del Secondo Dopoguerra, soprattutto a seguito della *deregulation*, dell'arrivo delle TV via cavo e satellitari, è solo con la TVIII che un approccio transnazionale riesce a dare risultati di una certa consistenza su ogni livello di indagine, portando in superficie ciò che in passato era spesso verificabile solo in potenza.

La televisione contemporanea costituisce, come sottolinea anche Lotz (2007) una sorta di rivoluzione nel rapporto tra produttore e spettatore, facendo della post-network era un condizione in cui ogni livello della filiera di un prodotto seriale sia interpretabile sotto un'ottica transnazionale, spesso necessaria a capirne davvero i

comportamenti, i quali risulterebbero evidenti solo parzialmente ad un'analisi di tipo tradizionale. L'obiettivo è quello di affrontare la serialità televisiva in maniera sistemica, intercettandola cioè a più livelli contemporaneamente, a partire dalla produzione, che grazie all'abbassamento dei costi seguito alla digitalizzazione, a un divismo che sempre più spesso si appropria di interpreti cinematografici sfruttandone il successo e la notorietà nonché ad interessi mirati ma sempre più frequenti per le co-produzioni, sta diventando un processo sempre più difficile da esaurire all'interno delle barriere nazionali.

Affrontare il ciclo di vita di una serie televisiva attraverso una prospettiva transnazionale nella TVIII non è solo una strategia utile dal punto di vista euristico, ma si rivela anche necessaria perché ciascuna fase è collegata alla precedente e a quella successiva. Basti vedere la crucialità del ruolo mediano rivestito dalla distribuzione, che da una parte tende la mano alla produzione e dall'altra alla costruzione narrativa, suggerendo una progettazione transnazionale su entrambi i fronti. Serie televisive fatte per essere distribuite in maniera sempre più transnazionale (e il discorso si fa ancora più pregnante nel caso della circolazione dei prodotti sul binario USA-UK in cui la permeabilità culturale e linguistica rende il passaggio più semplice) hanno tutto l'interesse ad essere transnazionali sin dalla fase produttiva (spesso scegliendo la strada della co-produzione) e vengono scritte, girate e interpretate con l'obiettivo di piacere a pubblici di contesti nazionali differenti (anche se solo leggermente).

In un mercato transnazionale prima ancora che i prodotti sono i brand di rete a superare i confini territoriali, diventando rivenditori di lusso da esportazione, come nel caso della BBC (Schlesinger 2010), che accanto all'identità originaria (rete ammiraglia della TV pubblica inglese) ha aggiunto quella di esportatore di qualità spiccatamente britannica, marchio inconfondibile del prestigio inglese, garanzia da un punto di vista qualitativo e culturale.

In ultimo, ma non per importanza, è la fruizione a farsi sempre più transnazionale (come vedremo nell'ultima sezione di questa tesi), sia a seguito di iati temporali

sempre più ridotti (quando non inesistenti) tra la trasmissione televisiva di una serie nel suo paese d'origine e quello nei mercati in cui è acquistata, sia grazie al ruolo di *device* mobili sempre più numerosi che stanno radicalmente trasformando il modo di intendere la televisione, che dal divano sta straripando in i momenti della giornata, dai momenti di transito da un luogo all'altro.

Questo capitolo d'apertura ha avuto il compito mettere a fuoco alcune delle questioni chiave della present ricerca, partendo da quelle preliminari e di maggiore rilevanza in questa fase iniziale. Per questa ragione è sembrato necessario definire i frame geografici e temporali nei quali da qui in avanti ci si muoverà, sia riguardo alle questioni di carattere teorico e metodologico, sia rispetto al lavoro maggiormente analitico dedicato agli studi di caso selezionati.

Dopo aver messo questi primi paletti e aver iniziato a definire lo stato dell'arte nel quale questa ricerca si muove, il prossimo capitolo si occuperà degli aspetti metodologici, approfondendo la *secondary literature* dedicata alla *transnational television* e lavorando analizzando nei particolare la struttura di questo lavoro con l'obiettivo di portarne in superficie le principali ragioni.

## Capitolo 2

### Panorama transatlantico e metodologie della ricerca

«If buzz and critical praise have replaced Nielsen numbers as the key metric of success for streaming networks, September was a banner month for Amazon Prime Video. Season two of the streamer's signature series *Transparent* snagged four Emmy awards, while season three premiered to another round of rave reviews. Two new half-hours — U.K. import *Fleabag* and Tig Notaro's *One Mississippi* — launched to similarly ecstatic notices, with some critics counting one or both among the fall's best new shows. And while Woody Allen's first-ever TV show, *Crisis in Six Scenes*, wasn't as universally beloved, it nonetheless garnered Amazon a ton of attention».

(Joseph Adalian, *Vulture*<sup>19</sup>)

Con queste parole Joseph Adalian, redattore di *Vulture*, introduce l'intervista a Joe Lewis, head of half-hour programs di Amazon. In un sistema televisivo sempre più ricco di prodotti originali provenienti da soggetti over-the-top, i cui dati non sono tracciati né tracciabili dagli strumenti tradizionali di misurazione dell'audience (Cox 2016) – e quindi invisibili nei tabulati Nielsen – la discorsività sociale assume un'importanza fondamentale, spesso decisiva, tanto da rivestire un ruolo determinante nel rapporto tra costi e benefici circa la produzione e il rinnovo di una serie televisiva.

Sotto questo punto di vista il caso Amazon è tra i più interessanti e mette in luce alcune delle principali trasformazioni avvenute nella televisione contemporanea negli ultimi cinque anni, soprattutto il relazione al rapporto tra la produzione di show originali e la loro distribuzione, tra la localizzazione geografica dei soggetti

---

19 Cfr. [http://www.vulture.com/2016/10/amazon-became-a-major-player-in-half-hour-tv.html?mid=facebook\\_nymag](http://www.vulture.com/2016/10/amazon-became-a-major-player-in-half-hour-tv.html?mid=facebook_nymag).

produttivi e la natura delle serie che vengono realizzate, tra la necessità di consolidare un brand di rete forte e quella di essere più inclusivi possibili nei confronti del pubblico.

Sin dal lancio della programmazione originale Amazon, dovendo necessariamente differenziarsi da Netflix che l'ha anticipata di qualche anno (Andreeva 2011), ha puntato su quella che col tempo si è confermata come la principale peculiarità del suo sistema di produzione, sebbene soggetta ad alcune eccezioni. L'idea forte per il lancio è stata quella di coinvolgere gli utenti – perché nel caso di Amazon è riduttivo parlare di spettatori vista la poliedricità della piattaforma – nello sviluppo delle proprie serie, dandogli il potere di decidere del destino degli episodi pilota. Almeno apparentemente per ogni gruppo di pilot Amazon si impegna a sviluppare una prima stagione di quelli che hanno ricevuto la più alta valutazione dai propri abbonati (dando la cosiddetta *greenlight*), mentre si riserva la possibilità di non portare avanti i progetti che ricevono meno voti. In questo modo Amazon ha iniziato a vendere non soltanto un servizio e una serie di prodotti, ma una vera e propria esperienza, seguendo quello che Donald Norman (2009) ha definito come *system thinking*, ovvero quel modello di sviluppo che lega tutti i prodotti e i processi ad un unico pensiero coerente, una serie di connessioni di rete in cui l'utente è immerso e impara pian piano a sentirsi a casa, esplorando lo spazio virtuale con sempre più familiarità.

A complicare l'analisi e a renderla ancora più interessante c'è il famoso caso di un utente di *Neogaf* che immediatamente prima della chiusura delle votazioni della seconda Pilot Season (6 febbraio 2014) effettua una screenshot dei risultati e lo rende pubblico. I risultati erano scritti nero su bianco ma nonostante *The After* fosse risultata tra le serie con la valutazione più alta e *Transparent* (2014-in corso) quella con il punteggio più basso, la prima dopo qualche settimana di produzione venne improvvisamente chiusa e cancellata, mentre la seconda venne rinnovata per più stagioni; decisioni che da un lato rompono il patto democratico tra Amazon e i propri abbonati, ma dall'altro si dimostrano estremamente lungimiranti visto il successo della serie creata da Jill Soloway su più fronti: si tratta infatti di uno show che ha

ottenuto un'importante popolarità nel corso del tempo e riscontri critici eccellenti, ha ricevuto prestigiosi premi e infine ha dato luogo a una significativa discorsività sociale grazie anche all'attualità del tema trattato. Con il senno di poi è abbastanza corretto sostenere che Amazon abbia preso questa decisione perché, indipendentemente dalla scelta dei suoi utenti, un prodotto come *Transparent* era di vitale importanza per perseguire obiettivi a breve e medio termine e non avrebbe conferito alcun vantaggio una cancellazione in quella fase. La serie infatti grazie alla presenza di un attore come Jeffrey Tambor, quella della stella nascente dell'indie Gaby Hoffman e soprattutto grazie a un modello produttivo che ricalca i dettami della *quality television* di stampo *premium cable* (McCabe Akass 2011) esaltata da argomenti perfettamente calzanti come la diversità sessuale (Adalian 2015), risultava (come poi i fatti hanno dimostrato) il cavallo di Troia perfetto per dare un'identità forte alle produzioni originali di Amazon, anche a costo di risultare meno trasparenti con gli abbonati.

Questo caso risulta decisamente utile al nostro discorso, soprattutto perché emblematico di quanto sia necessario per un canale costruire e consolidare un brand dall'identità forte e riconoscibile e quanto complessa sia quest'operazione, che allo stesso tempo deve puntare a obiettivi differenti intavolando negoziazioni con soggetti molto diversi tra loro.

Tornando all'intervista da cui siamo partiti, è molto chiaro quanto il caso Amazon rappresenti uno specchio che riflette alcune delle principali trasformazioni della televisione contemporanea, in particolare per quanto riguarda il rapporto tra la produzione di show originali (e, come vedremo in questo e nel quarto capitolo, la ridefinizione del concetto stesso di *original series*) e le barriere nazionali. Joe Lewis parla in quanto responsabile delle comparto comedy di Amazon – oggi definito half-hour programs per via della costante ibridazione di registri e linguaggi che rende sempre più difficile definire dove finiscono le comedy e dove iniziano i drama – e fa riferimento al proprio parco serie esaltandone la varietà, la qualità e la capacità di rivolgersi a differenti tipologie di pubblico. Tra le comedy che Amazon distribuisce



quelle maggiormente citate sono *Mozart in the Jungle* (2014-in corso), *Fleabag* (2016-in corso), *Transparent*, *Catastrophe* (2015-in corso), *Crisis in Six Scenes* (2016), *Red Oaks* (2015-in corso) e *One Mississippi* (2016-in corso), un gruppo estremamente variegato che, tra le altre cose denuncia una forte impronta transnazionale. *Fleabag* e *Catastrophe* non dovrebbero essere considerate serie originali di Amazon in quanto si tratta di prodotti britannici la cui originaria proprietà è della BBC. Tuttavia l'acquisto dei diritti di distribuzione nel mercato americano dà diritto ad Amazon di promuoverli con il proprio marchio<sup>20</sup>, tanto da esaltare la varietà delle proprie comedy includendo le qualità di queste serie che (al di là di ogni giudizio di valore) sono prodotti unici per il mercato statunitense in quanto portatrici di un formato narrativo e di uno stile spiccatamente British. Soggetti come Amazon cambiano le regole del gioco proprio a cominciare dall'abbattimento delle barriere nazionali, proponendosi dal primo momento sia come competitor sul mercato, sia come qualcosa di più, non accontentandosi di essere solamente dei player domestici preferendo avere un'identità transnazionale, se non addirittura globale.

La diffusione a macchia d'olio di Netflix, sia tra i sottoscrittori statunitensi sia negli altri paesi del mondo<sup>21</sup>, i tentativi di sviluppare un'identità forte e competitiva da parte di Amazon (tra cui quello di investire sempre maggiori capitali nella produzione di show originali), l'aumento esponenziale delle serie originali di Hulu e di tutti i soggetti OTT di dimensioni più piccole rappresentano fenomeni che stanno gradualmente cambiando i connotati del sistema televisivo statunitense, ma forse sarebbe meglio dire globale, in quanto i confini nazionali sono tra le prime cose a saltare in questa congiuntura storico-mediale o quantomeno il loro ruolo è nettamente allentato e per certi versi trasformato. Il fattore tecnologico si sta affermando come uno dei principali catalizzatori, a partire dal quale sono oggi in atto mutamenti sistemici di entità medio-alta, molti dei quali appaiono decisamente irreversibili.

---

20 La complessa questione del rapporto tra diritti di distribuzione e serie televisive originali sarà trattata in maniera maggiormente diffusa nel capitolo 4.

21 Dal gennaio del 2016 Netflix si espande in quasi tutti i paesi del mondo, divenendo così accessibile a chiunque tranne coloro i quali provano a effettuare l'accesso dalla Cina, dalla Siria e dalla Corea del Nord. Cfr. <http://deadline.com/2016/01/ces-netflix-reed-hastings-keynote-1201676799/>.

Oggi assistiamo, grazie all'integrazione tecnologica e alla velocizzazione dei processi produttivi e distributivi generata dall'avvento e dall'affermazione della televisione digitale, ad un progressivo processo di ibridazione degli stili, dei linguaggi, dei generi e dei formati; una trasformazione che si nutre degli scambi tra identità nazionali differenti in materia di modelli produttivi e registri stilistici. La comedy è una cartina di tornasole estremamente lampante da questo punto di vista, come sostiene in queste parole Joe Lewis nell'intervista citata in apertura:

«There's not a good word for a lot of stuff we do. People like things to be easily understood. Do we make comedies, or do we make dramas? The answer is yes. We don't make episodic television. We don't even make television. I jokingly call it film-o-vision. We make long-form narratives, but that's boring to say. There's just not a good word for what we do in either tone or form». (Adalian 2015).

Nei seguenti paragrafi di questo capitolo verrà approfondito il piano metodologico, indagando nello specifico la televisione transnazionale a cavallo tra i mercati statunitense e britannico. Chiarito il frame temporale e spaziale nel quale agisce la presente ricerca, si proseguirà con un'indagine dei principali fenomeni di transnazionalità contemporanei, rispetto ai quali verranno introdotte le logiche che a vari livelli governano i rapporti di causa e conseguenza tra i soggetti in campo. Sarà anche lo spazio in cui verranno messe in chiaro le metodologie principali adottate e l'approccio con cui verrà messo sotto osservazione il corpus di riferimento.

Il secondo paragrafo fa da collante tra questa sezione maggiormente espositiva e un'altra che inizierà a orientare il discorso verso questioni di tipo maggiormente analitico. Si tratta di una sezione in cui verrà messa in luce l'importanza della tecnologia e delle sue trasformazioni in merito al concetto di televisione transnazionale. A questo proposito verrà messa in relazione l'approccio adottato dalla presente ricerca con la crucialità del ruolo della tecnologia, la quale interviene in maniera determinante in tutti i livelli di indagine. Si vedrà come è impossibile parlare di *transatlantic television* nei termini proposti sin dall'inizio di questo studio senza

posizionare al centro il fattore tecnologico – pur cercando di evitare il determinismo – sia come causa di specifici processi sia come conseguenza.

I paragrafi tre, quattro, cinque e sei andranno a indagare nello specifico i quattro livelli di transnazionalità su cui poggerà questa ricerca, introducendo le questioni una per volta e sottolineandone i principali punti di rilevanza. Prima verrà esposto il livello produttivo, successivamente quello legato alla distribuzione transnazionale, poi verrà anticipato il rapporto tra la testualità (intesa come caratteristiche estetico narrative) e la *transatlantic television* e infine verrà toccata la questione relativa al consumo, definendo con quale approccio si intende affrontare una prospettiva così ampia.

Infine verranno presentati gli studi di caso, che saranno integrati ai capitoli che seguiranno. I quattro livelli di transnazionalità identificati infatti saranno esplicitati a partire dall'analisi di alcuni casi emblematici che saranno anticipati dall'ultimo paragrafo di questo secondo capitolo.

## 2.1 *Secondary literature*: la televisione transnazionale contemporanea sull'asse US-UK

Il primo capitolo di questo lavoro di tesi è stato completamente incentrato sull'operazione di definizione della prospettiva trattata, andando rintracciare i principali contributi teorici che hanno alimentato gli studi sulla *transnational television*. È stata anche la sede in cui sono state specificate le coordinate nelle quali questa ricerca si muove e nel farlo è stata operata una ricognizione di tipo storico sulle trasformazioni dei due sistemi televisivi di riferimento, quello statunitense e quello britannico, mantenendo sempre la prospettiva transnazionale come punto di riferimento dell'analisi.

D'ora in avanti l'area della ricerca sarà precisamente delimitata, facendo di questi confini non delle entità rigide e limitanti bensì i margini di una finestra all'interno

della quale potersi muovere con disinvoltura e profondità (Chalaby 2005). Dal punto di vista spaziale questo lavoro si occuperà dunque della produzione televisiva sull'asse Stati Uniti-Gran Bretagna, ovvero un modello particolare di televisione transnazionale identificabile anche come *transatlantic television*. Da quello temporale invece, per le ragioni esposte nel capitolo precedente abbiamo deciso di concentrarci sulla televisione contemporanea, stabilendo come limite convenzionale la produzione sviluppatasi dal 2000 in poi. Rispetto agli oggetti della ricerca, sebbene molte delle questioni analizzate trovino dimostrazione concreta in gran parte dei prodotti mediali anglo-americani, si crede che la serialità televisiva sia il campo più soggetto a questo tipo di fenomeni.

Parlare oggi della serialità televisiva a partire da una prospettiva di tipo industriale significa tenere conto di trasformazioni radicali dal punto di vista del significato e del ruolo delle barriere nazionali. Lo stesso concetto di *domestic television* oggi assume un valore del tutto nuovo rispetto al passato, considerato anche il fatto che, come vedremo meglio nel prossimo paragrafo, gli sviluppi tecnologici e l'influenza di questi ultimi sulle abitudini dell'audience hanno prodotto nuovi modelli di fruizione e pubblici più equipaggiati a distinguere narrazioni seriali di diverse tipologie. A questo proposito i processi d'importazione televisiva stanno subendo considerevoli mutazioni perché le modalità di distribuzione oggi seguono logiche molto diverse rispetto a ieri, soprattutto per quanto riguarda l'asse transatlantico, come si vedrà nel quarto capitolo di questa ricerca.

Le industrie a cui facciamo riferimento sono sistemi complessi che agiscono su più fronti, le cui scelte produttive sono determinate da logiche molteplici e di volta in volta diverse, ma per dirla con Elke Weissmann (2012) entrambe si osservano a vicenda continuamente, si prendono a modello l'una con l'altra sia per quanto riguarda la creazione di nuovi prodotti seriali, sia per quanto concerne le serie da acquistare e da inserire in palinsesto. Questo discorso vale in maniera particolare per il mercato americano, che per grandezza e complessità della propria articolazione costituisce un caso unico essendo suddiviso in categorie merceologiche ben distinte,

unite nel comporre uno scenario che Guglielmo Pescatore e Paola Brembilla, parlando esclusivamente del contesto americano, definiscono con queste parole:

«Il contemporaneo scenario delle serie televisive statunitensi presenta modelli economici, *policies* e tendenze di mercato che influenzano profondamente non solo le scelte di palinsesto e le modalità di produzione dei programmi, ma anche le tipologie di contenuto e la loro forma estetica. Sempre più, infatti, i contenuti seriali rispecchiano le esigenze produttive e commerciali delle tipologie di televisione a cui appartengono; i fattori chiave, in questo senso, sono le modalità di trasmissione e finanziamento, le regolamentazioni federali e i target di riferimento». (2014)

In un contesto così segmentato ciascuna tipologia produttiva ha un proprio spettatore tipo, il quale non si limita solo a guardare la televisione nazionale ma possiede un'idea sempre più chiara della televisione d'oltreoceano, in qualsiasi delle due sponde dell'Atlantico egli si trovi (Athique 2016). Per questa ragione le produzioni televisive sempre più spesso prendono a modello ciò che viene prodotto nel principale mercato concorrente, in modo da offrire al proprio pubblico ciò che serve per soddisfare curiosità ed esigenze oggi notevolmente più rilevanti di ieri.

Un esempio emblematico di questo discorso è riscontrabile nella rappresentazione dell'identità nazionale fatta a partire da stereotipi condivisi, prassi abbastanza diffusa sia in UK che in US. Dal punto di vista creativo non sono poche le co-produzioni che lavorano sulla compresenza di personaggi statunitensi e anglosassoni nella stessa narrazione facendo della loro rappresentazione uno strumento molto interessante per rintracciare i rispettivi interessi delle produzioni coinvolte e il modo con cui mettono in scena attraverso i personaggi determinate caratteristiche tipicamente nazionali, costruite ad hoc per parlare a determinate fasce di pubblico.

In questo senso, Hesmondhalgh sostiene che è molto comune assistere a un lavoro tutt'altro che banale sugli stereotipi nazionali da parte delle serie televisive, che si servono di un linguaggio codificato ed estremamente comprensibile ai propri spettatori, in modo da poter instaurare con loro un rapporto dialogico su questo tema (2007). Nella stessa occasione lo studioso trasla il discorso sugli stereotipi dai

personaggi ai modelli produttivi, sostenendo come il luogo comune, per quanto semplificante, rappresenti un punto di partenza accessibile a tutti e dunque utile per comprendere alcune delle principali logiche produttive che muovono le due industrie. Per quanto riguarda quella britannica, infatti, l'uso semplificato del luogo comune porta in ogni caso a mettere in evidenza alcune caratteristiche distintive come il ruolo di maggiore rilevanza della televisione pubblica (Crisell 1997), una più acuta attenzione agli aspetti creativi, volta a esaltare la sperimentazione e l'innovazione, in un contesto in cui la figura dell'autore è caratterizzata da una rilevanza e una visibilità che nel contesto statunitense rappresenta nel migliore dei casi un'eccezione. Per quanto riguarda la televisione statunitense invece si ha a che fare con un sistema più complesso, ampio e reticolare, governato da logiche economiche molto definite e dominato da un'impostazione di tipo commerciale (Hilmes 2013) che determina la segmentazione dell'enorme mercato nazionale in numerose nicchie, le quali sviluppano sistemi di convenzioni sempre più definiti.

L'esempio appena esposto è solo uno dei tanti punti da cui inquadrare un fenomeno molto più ampio e complesso che vede i prodotti seriali statunitensi e britannici incontrarsi ripetutamente su più livelli, richiedendo quindi a chi li studia di adottare una prospettiva transnazionale. Solo in questo modo infatti è possibile comprendere alcuni fenomeni non più inquadrabili nel solo recinto domestico, ma ormai profondamente legati alle barriere nazionali con le quali interagiscono in modo dialettico; dalla produzione alla distribuzione, dal consumo agli aspetti prettamente creativi (si veda ad esempio tutto ciò che concerne l'adattamento transnazionale da fonti letterarie), ogni piano va interpretato in un'ottica sempre più ampia e sistemica.

In *Transnational Television Drama*, Elke Weissmann affronta la questione con queste parole: «UK and US television drama can be understood as transnational (particularly in relation to each other) because the industries operate, consume, produce and think transnationally» (2012, p. 8), ponendo l'attenzione sul fatto che ormai già in fase di progettazione i prodotti seriali sono immaginati per rivolgersi a un pubblico di carattere transnazionale, naturalmente incardinato in maniera molto chiara sull'asse

Stati Uniti-Gran Bretagna, per via di relazioni di tipo economico tra i due paesi, ma soprattutto per un tessuto linguistico e culturale comune che consente sia la circolazione di personalità creative tra i due mercati sia la diffusione dei prodotti senza la necessità di *packaging* di tipo testuale ma solo extratestuale (Grainge 2011). Come si vedrà nel capitolo dedicato alla distribuzione transnazionale, i mercati statunitense e britannico sono caratterizzati da fittissime relazioni di scambio, tanto che emittenti nazionali possiedono “succursali” dislocate nel mercato rivale in cui distribuire i prodotti con la massima libertà. È il caso della BBC e del canale BBC America, che oltre a trasmettere show appositamente pensati per un audience transnazionale, fa da distributore nel mercato americano di molti programmi originali britannici. Questo tipo di circolazione comporta una filiera economica che produce profitti non solo dallo sfruttamento domestico, imponendo dal punto di vista produttivo/creativo un lavoro che tiene conto del fatto che la serie in questione si rivolge non solo al pubblico britannico ma anche a quello statunitense. Un esempio emblematico è quello di *Sherlock* (2010-in corso), prodotto della BBC One e intimamente legato alla cultura nazionale ma che, per tante ragioni tra cui la popolarità dell'attore principale Benedict Cumberbatch oltreoceano, ha nel corso degli anni dato vita a un fandom di dimensioni enormi tra gli spettatori americani, con panel al Comic-Con di San Diego<sup>22</sup> tra i più seguiti in assoluto. La serie va in onda quasi contemporaneamente su BBC America ed è molto interessante notare come sia la scrittura degli episodi, sia la messa in scena col passare delle stagioni abbiano subito trasformazioni in linea con i gusti del pubblico americano, soprattutto per quanto riguarda l'aumento della componente action, dando luogo in questo senso anche a non poche manifestazioni di disappunto da parte della critica britannica<sup>23</sup>.

Il fondamentale testo di Weissmann fa riferimento sin dal titolo soprattutto ai drama,

---

22 Il Comic-Con di San Diego è la più importante convention annuale sul fumetto, il cinema e le altre arti. Nata nel 1970 come una manifestazione dedicata esclusivamente al fumetto, alla fantascienza e al fantasy, con gli anni ha vissuto una considerevole espansione ospitando ogni tipo di fenomeno appartenente alla cultura pop. Il panel di *Sherlock* è diventato stagione dopo stagione uno degli eventi più attesi dell'anno.

23 Quella di Stuart Heritage sul *The Guardian* è una delle più recenti oltre che tra le più estreme. Cfr. [https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jan/16/sherlock-how-the-tv-phenomenon-became-an-annoying-parody-of-itself?CMP=tw\\_t\\_gu](https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jan/16/sherlock-how-the-tv-phenomenon-became-an-annoying-parody-of-itself?CMP=tw_t_gu).

tuttavia nel corso dei capitoli siano presenti esempi di comedy che hanno avuto un'importanza significativa dal punto di vista degli studi sulla *transatlantic television*, a cominciare dai remake americani di serie originali britanniche, molti dei quali afferenti a serie non drama come ad esempio è il caso di *Skins*<sup>24</sup>, che ha visto sette stagioni nella sua versione originale e una sola in quella a stelle e strisce.

Negli ultimi cinque anni però il mercato televisivo è profondamente mutato e tra le principali trasformazioni è da segnalare un allentamento delle categorie di genere tradizionali, in particolare per quanto riguarda i limiti di demarcazione tra comedy e drama, metamorfosi che in prima battuta hanno dato vita alla crasi *dramedy* (Hilmes 2013, p. 350), ma che stanno portando all'abbattimento di questo tipo di tassonomie, sempre meno utili a decrittare le nuove frontiere della sperimentazione televisiva. Si tratta di commistioni di vario tipo che innanzitutto superano le tradizionali gabbie di formato che per anni hanno visto i drama inserirsi nello slot televisivo da un'ora e le comedy in quello da mezz'ora. Con l'estensione temporale cambiano anche le modalità di racconto e i registri stilistici adottati, oggi sempre più plurali e impossibili da incasellare nelle categorie del passato. Tra i responsabili di questi processi trasformativi ci sono sicuramente modalità produttive oggi molto più complesse di ieri, specie in ottica transnazionale in quanto i linguaggi e i modelli narrativi provenienti da altri mercati televisivi vengono studiati, imitati e sfidati. Una delle conseguenze principali è l'aumento esponenziale delle co-produzioni (tra le comedy ancora più che tra i drama) sull'asse US-UK, le quali vanno ad arricchire la programmazione delle singole emittenti con prodotti spesso dal carattere innovativo viste le commistioni di tipo culturale ed estetico. È il caso di Amazon di cui si parlava in apertura, in cui tra le *half-hour series* figurano sia prodotti dall'identità tipicamente americana come *Mozart in the Jungle* sia prodotti britannici come *Fleabag* e *Catastrophe*.

Questo discorso si inserisce in un altro più ampio che con la prospettiva di ricerca transnazionale ha più di un punto di contatto. Se il periodo che va dalla metà degli

---

24 *Skins* UK (2007-2013), *Skins* US (2011).



anni Ottanta è stato riconosciuto dagli storici come la Seconda Golden Age della serialità televisiva (Thompson 1996), nell'ultimo lustro si è a più riprese fatta largo la definizione di Peak TV, termine coniato da John Landgraf, presidente della FX Networks che nell'agosto del 2015 in occasione del semi-annual Television Critics Association press tour a Los Angeles pronunciò le seguenti parole: «My sense is that 2015 or 2016 will represent peak TV in America and that we'll begin to see decline coming the year after that and beyond»<sup>25</sup>. Da quel momento in poi critici e studiosi di serialità televisiva hanno iniziato a interrogarsi sulla possibilità che Peak TV potesse essere non soltanto un'espressione capace di indicare un particolare picco quantitativo in merito alla produzione televisiva, ma una vera e propria definizione di tipo storico (anche se è ancora presto per verificarlo), a cui collegare una serie di fenomeni eminentemente contemporanei che distinguono la serialità televisiva di oggi da quella di ieri.

Questa espressione è infatti collegata a un fenomeno di iperproduzione di contenuti originali, rispetto a cui l'età dell'abbondanza teorizzata da John Ellis (2000) appare solo come l'embrione di un panorama – quello attuale – in cui lo spettatore è sommerso dai prodotti seriali e, così come il critico, è impossibilitato a vederli tutti. La fruizione assume in questo modo un carattere ulteriormente nuovo, attribuendo un ruolo ancora più rilevante allo spettatore attivo in quanto questi ha il compito di scegliere all'interno della foltissima offerta televisiva quale prodotto valga la pena vedere e di imporsi negli spazi di discussione sociale come un interlocutore “esperto”<sup>26</sup>, in grado di fare da filtro e orientare spettatori più passivi. I canali tradizionali hanno di fronte l'impervia sfida di soggetti nuovi e più equipaggiati ad affrontare un mondo in cui vecchi e nuovi media collaborano, spesso grazie a fenomeni di rimediazione (Bolter e Grusin 1999), e di conseguenza sono costretti a cambiare i loro connotati. Per questa ragione, tra i grandi network, si assiste a un

---

25 Quello che Landgraf non poteva sapere era che il 2016 non sarebbe stato l'inizio di una contrazione produttiva ma un anno caratterizzato da un ulteriore incremento, tanto da avvalorare ulteriormente la sua definizione di Peak TV.

Cfr. <http://www.indiewire.com/2016/12/peak-tv-chart-fx-networks-1201761527/>.

Cfr. <http://deadline.com/2017/01/fx-scripted-original-series-grow-2016-peak-tv-1201884048/>.

26 Si veda a questo proposito il concetto di “Paradigma dell'esperto” teorizzato da Henry Jenkins in *Cultura Convergente*.

processo di contrazione dei formati stagionali con la conseguente moltiplicazione del numero di serie originali. Dal polo opposto della ipotetica torta ci sono gli OTT, soggetti privi di una struttura televisiva fisica, che viaggiano sulla rete (over-the-top, appunto) e che stanno invadendo il mercato con una quantità di original series impareggiabile dal punto di vista economico per qualsiasi altro canale.

Le cause di questa disparità sono fondamentalmente due: la prima è legata all'idea decisamente diversa di prodotti originali che passa attraverso questi soggetti, i quali nella maggior parte dei casi non sono produttori ma distributori e l'*originalità* delle serie sta nell'avere l'esclusiva sulla circolazione in un determinato mercato televisivo, tanto da potervi aggiungere il proprio marchio<sup>27</sup>; la seconda, intimamente legata alla prima, riguarda più da vicino la natura transnazionale di questi soggetti i quali, ormai diffusi in decine di paesi, mettono in piedi *joint venture* con altri soggetti produttivi in modo da ridurre i costi e aumentare il numero di prodotti originali.

Da questa descrizione, che per ragioni di coerenza al tema trattato in questo capitolo non può che essere sintetica, si capisce perché la Peak TV è strettamente legata al concetto di *transnational television*. Se per quanto riguarda le piattaforme streaming come Netflix e Amazon la transnazionalità è una naturale conseguenza della diffusione globale del servizio in più paesi e di conseguenza dell'allentamento delle barriere nazionali, per gli altri produttori il processo è un po' meno immediato. I rivali degli OTT sono innanzitutto i canali *premium cable* e subito dietro i *basic cable*, i quali si trovano a dover fronteggiare una concorrenza sempre più agguerrita e che soprattutto trasmette con il proprio brand una quantità di serie notevolmente superiore alla loro. Per rispondere a quest'offensiva stanno da una parte aumentando le *event series* e dall'altra le co-produzioni con altri mercati nazionali, che nel caso americano sono ovviamente soprattutto quelle di lingua inglese – non tutte, come dimostra il caso di *The Young Pope* (2016-in corso) – che nella maggior parte vedono partnership produttive tra canali statunitensi e britannici.

---

<sup>27</sup> Questa questione verrà approfondita nel quarto capitolo.

Sono tante le direttrici attraverso cui si può analizzare la *transatlantic television* che, come abbiamo visto in queste righe, è un fenomeno difficilmente circoscrivibile e identificabile con una definizione o tramite la selezione di un corpus di prodotti. Più utile è invece cercare di mettere a fuoco di processi e analizzarne le cause e le conseguenze, avendo sempre come stella polare i rapporti di tipo relazionale – più o meno biunivoci – tra il sistema televisivo statunitense e quello britannico.

La presente ricerca ha scelto di affrontare questo campo d'indagine privandosi in partenza di una prospettiva monolitica, preferendo adottare una visione sistemica secondo la quale i fenomeni sono spesso collegati tra loro e si influenzano reciprocamente, ma allo stesso tempo risultano davvero comprensibili solo se si assume un punto di vista in continuo movimento, che li osserva contemporaneamente sia nel dettaglio offrendone un'analisi capillare, sia da lontano in modo da mettere in luce i link tra le diverse componenti del sistema televisivo.

Per questa ragione si è scelto di utilizzare la nozione di transnazionale non tanto in quanto concetto di carattere teorico ma come strumento utile a interpretare le principali trasformazioni della televisione contemporanea in materia di fiction seriale. Come è stato messo in evidenza nella prima parte di questo secondo capitolo, attraverso una prospettiva transnazionale è possibile intercettare una quantità importante di metamorfosi in merito alla serialità contemporanea; non solo, porsi in quest'ottica risulta molto utile anche per capirne le ragioni, identificarne le cause e iniziare a elaborare alcune delle conseguenze.

Per queste ragioni quasi tutti i restanti paragrafi di questo capitolo e le sezioni successive della presente tesi di ricerca saranno impostate non tanto su una generica visione di televisione transnazionale, quanto di volta in volta su una precisa prospettiva dalla quale leggere la televisione attraverso un punto di vista transnazionale. Si avranno nell'ordine una sezione sulla produzione, una sulla distribuzione, una sulla testualità e un'ultima sul consumo.

Prima però è necessario soffermarci ancora su un'ultima questione a nostro avviso cruciale, che adottando una prospettiva sistemica si presenta come il collante

principale dei quattro livelli analizzati da questo lavoro: il ruolo della tecnologia.

## 2.2 Quattro livelli di transnazionalità e il ruolo cruciale della tecnologia

L'asse transatlantico rappresenta una zona d'indagine di notevole interesse per quanto riguarda l'osservazione e lo studio della serialità televisiva contemporanea. Impostate su modelli economici simili e giacenti su un tessuto culturale e linguistico in buona parte comune, la televisione statunitense e quella britannica sono oggi ancor più di ieri in profonda dialettica, un confronto che va dalla rivalità alla complicità senza soluzione di continuità e che vede sia punti di forte tangenza sia altri di netta distanza, come ad esempio il ruolo del servizio pubblico nella televisione britannica che ancora oggi ha una rilevanza che non conosce paragoni in nessun altro sistema televisivo nazionale.

Oggi le due industrie lavorano in contemporanea e a stretto contatto, pertanto si osservano, si studiano e si imitano vicendevolmente. Nella *Peak TV era* sotto certi punti di vista non ci sono regole se non quella che è impossibile stare a guardare: ogni soggetto infatti ha bisogno di posizionarsi nel mercato e per farlo ha bisogno di effettuare scelte sempre più accurate nella distribuzione ma soprattutto di produrre serie originali in grado di modellare la propria identità di rete.

Adottare una prospettiva transnazionale per questa ricerca non vuol dire selezionare un preciso corpus di serie TV, ma muoversi in modo molto più flessibile, utilizzando il termine con meno rigidità, pur non dimenticandone le implicazioni di tipo teorico. Attraverso l'adozione di una prospettiva transnazionale si intende adoperare uno strumento che si ritiene essenziale ad osservare le principali trasformazioni della serialità televisiva contemporanea.

Prima di avanzare verso la presentazione dei differenti livelli d'indagine c'è da fermarsi un attimo sulla questione che fa comune denominatore e che sta anche alla base della scelta del frame temporale (ma, come vedremo, anche di quello spaziale) adottato. Le evoluzioni tecnologiche degli ultimi vent'anni infatti hanno reso il *media*

*landscape* qualcosa di profondamente diverso rispetto alla sua morfologia novecentesca (Gere 2008).

Focalizzandoci esclusivamente al campo televisivo e in particolare limitandoci ad alcuni oggetti specifici – *scripted television* seriale – è possibile affermare che il rapporto tra testo e contesto è oggi sempre più determinato da condizioni di tipo tecnologico. Questo non vuol dire naturalmente spostare in secondo piano impalcature di tipo economico che da sempre hanno avuto un peso sostanziale sugli aspetti produttivi e creativi del fare televisione, bensì sottolineare quanto proprio le condizioni economiche siano in parte delineate da linee di demarcazione di carattere tecnologico. Un altro punto di fondamentale importanza è legato alla mobilità delle suddette linee: si tratta di confini flessibili, soggetti a evoluzioni e trasformazioni tecnologiche sempre in atto e oggi estremamente rapide, tanto da costringere i soggetti produttivi ad essere sempre pronti al cambiamento in modo da poter rispondere per primi a interrogativi inediti.

Un medium come la televisione non può che esprimersi in naturale concordanza con i media da cui è circondato e secondo le tecnologie di cui dispone. Stiamo parlando sempre e comunque di una forma espressiva dipendente dal progresso tecnologico che sia per quanto riguarda la natura dei propri testi sia per quanto concerne la distribuzione dei medesimi e le relative componenti extratestuali, è legato a doppio filo con la tecnologia da cui è alimentato. Per usare le parole di Jonathan Bignell e Stephen Lacey:

«The aesthetics in television drama are concretely determined by the possibilities of space in which it is shot, and the technologies used there, with choices often framed in relation to other media».  
(2014, p. 4)

Non è possibile dunque analizzare la serialità televisiva senza inscrivere in un contesto governato dalla tecnologia e dalle sue evoluzioni, così come è necessario, da sempre, identificare che tipo di rapporti di potere determina il controllo della

tecnologia e su quali livelli agisce (Thompson 1995).

Per questa ragione la presente ricerca, nonostante proceda e procederà sempre più verso una definizione dei focus d'analisi dipanata su quattro prospettive specifiche, suggerisce la necessità di un preliminare discorso di tipo tecnologico, forte della convinzione che ciascun livello di transnazionalità osservato, che sia quello relativo alla produzione, alla distribuzione, alla testualità o al consumo, sia strettamente dipendente da questioni di tipo tecnologico che ne governano i processi. La tecnologia assume dunque un ruolo cruciale perché unifica i quattro livelli di indagine sotto una stessa costante: più avanza lo sviluppo tecnologico, più aumentano le possibilità dei vari soggetti in campo e più una prospettiva d'analisi di tipo transnazionale produce risultati empiricamente identificabili.

Posto che, come si vedrà nei capitoli dedicati, ciascun livello di transnazionalità viene amplificato dalla centralità della tecnologia, ci sono due questioni chiave da affrontare in questa sede, due esempi emblematici che sottolineano la diretta proporzionalità tra le evoluzioni tecnologiche e il livello di transnazionalità diffusa della serialità televisiva, almeno per quanto concerne l'asse Stati Uniti-Gran Bretagna.

Non c'è dubbio che la televisione abbia assunto una conformazione totalmente diversa con il passaggio al digitale prima e con l'arrivo del web poi, identificandosi come uno spazio mediale profondamente dialogico. Il passaggio dal sistema analogico a quello digitale (Scaglioni 2011) ha portato alla nascita di nuovi soggetti televisivi facendo deflagrare i sistemi televisivi tradizionali e conducendoli verso assetti di tipo multichannel contenenti centinaia di canali.

Una delle conseguenze di questo shift è la necessità di ciascun canale di essere il più riconoscibile possibile per lo spettatore in modo da non essere confuso nella pletora di nuove proposte. Il *network branding* diventa dagli anni Duemila una delle principali preoccupazioni di ogni rete e ciò influisce sia negli investimenti sui paratesti (pubblicità, trailer, loghi etc.), sia nello sviluppo estetico e narrativo delle

serie televisive, le quali si fanno sempre più aderenti a un progetto più grande volto a dare coerenza interna ai prodotti trasmessi, in particolare dal punto di vista tematico e stilistico.

Nel 2009 Channel 4 lancia la piattaforma di streaming service 4oD, ovvero lo spazio nel quale gli spettatori potranno vedere i programmi della prestigiosa emittente inglese *anytime, anywhere*, personalizzando completamente le modalità di fruizione grazie all'emancipazione totale dal televisore. 4oD si può vedere su qualsiasi dispositivo supportato da internet e possiede un archivio on demand di programmi consultabile in ogni momento. Si tratta di uno degli esempi più antichi e maggiormente emblematici del rapporto sinergico tra televisione e nuovi media, ma anche di un'occasione per dimostrare quanto nella televisione contemporanea il *network branding* rappresenti sempre più una necessità. Cathy Johnson in *Branding TV* parla del trailer promozionale con cui Channel 4 ha lanciato la piattaforma utilizzando le seguenti parole:

«The advert made explicit the dramatic changes that television had undergone over the previous three decades. Once a broadcast medium dominated by a handful of national channels broadcasting linear schedules into the home, by 2009 there were hundreds of channels and, if you did not want to watch a programme when it was broadcast, you could download it and watch it later on your computer or portable media device. The positioning of television programmes as branded consumer products in this trailer for one of these new on-demand services is perhaps unsurprising given the emergence of branding as strategy to respond to the challenges and complexities of this new television landscape». (2012, p. 1)

Nello spot di lancio della piattaforma Channel 4 identifica i suoi programmi secondo una precisa strategia di branding, specificando che per ciascun programma vi è una determinata fascia di pubblico da intercettare, ma al contempo la rete ha l'obiettivo di posizionare ogni show all'interno di una generale coerenza tematica ed estetica, consolidando in maniera consistente la propria identità.

Oggi le corporation televisive investono cospicui capitali nelle strategie di branding,

consce che nel *mediascape* in cui sono immerse investire sul brand rappresenta una scelta obbligata. Come sostiene John Thornton Caldwell (2008), il branding emerge come la preoccupazione principale dell'industria televisiva nell'era della convergenza digitale (Jenkins 2006), tanto da mettere in secondo piano i contenuti proposti dalle singole piattaforme televisive in favore del modo in cui questi sono promossi. A questo proposito Rogers, Epstein e Reeves (2002) sostengono che una delle definizioni più appropriate della TV contemporanea sia “digital marketing era”.

Questo discorso ha senso per qualsiasi canale, ma se ci si sposta dal panorama britannico a quello statunitense, emerge quanto sia assolutamente essenziale per i canali satellitari e cable, in particolare quelli premium, i quali da ormai diversi anni hanno compreso l'importanza della targettizzazione e al contempo di un'identità fortemente riconoscibile per convincere gli spettatori a pagare la sottoscrizione necessaria a vedere i loro programmi. A questo proposito Johnson afferma:

«Branding functioned as a frame of action or interface to manage not just the interactions between viewers, the channel and its producers, but also the relationships of the network with its advertisers, cable operators and employees». (2012, p. 33)

Il branding costituisce inoltre la cartina di tornasole della progressiva transnazionalizzazione della televisione contemporanea, specie perché immerso in condizioni medialità in cui la circolazione dei prodotti avviene a livello globale; pertanto, (come si vedrà nel capitolo quattro) la *transatlantic distribution* riguarda un numero sempre più ampio di serie, le quali vengono vendute – indipendentemente dalla loro origine – con frequenza nei due mercati di cui ci occupiamo in questa sede, soprattutto grazie alla continuità linguistica che facilita i rapporti di import/export.

Sono numerosi i casi che sotto questo punto di vista possono essere ritenuti esemplari, specie nel panorama americano in cui è sempre più chiaro quanto il lavoro sulla *brand identity* dei canali si sposi in maniera significativa con una produzione di contenuti di tipo transnazionale. Questo discorso vale in maniera particolare per i



canali *basic cable*, che ormai costituiscono la tipologia più affollata di emittenti (Hilmes 2013), tutti in campo in una concorrenza spietata che si gioca sia sulla capacità di vendere le proprie serie originali, sia sul saper comunicare un'identità di rete capace di accorpare tutti i prodotti in modo da vendere se stessi prima ancora che i propri show, sia infine sulle caratteristiche specifiche di questi ultimi. FX rappresenta un esempio perfetto: si tratta di uno dei più prestigiosi canali *basic cable* che, allo stesso modo di AMC, ha cercato negli ultimi anni di realizzare show in grado di competere con quelli dei canali *premium* (HBO in particolare) grazie a narrazioni *multistrand* (Mittell 2015) e caratterizzazioni di personaggi ricalcanti tutti i dettami della quality TV (McCabe Akass 2007). Serie come *The Shield* (2002-2008), *The Americans* (2013-in corso), *Louie* (2010-in corso), *Atlanta* (2016-in corso) e *American Crime Story* (2016-in corso) sono prodotti pensati esattamente per far concorrenza, ciascuno secondo la propria tipologia, a quelli offerti dai canali *premium*, progettazione confermata sia dai riscontri eccellenti della critica sia dai premi ricevuti da questi show, identificando FX come un'emittente *basic cable plus*. Oggi però questo non basta più, perché la rete presieduta da John Landgraf ha aperto una strada che hanno seguito in tanti spostando l'asticella a una nuova altezza.

Proseguire il processo di distinzione significa avviare co-produzioni con emittenti britanniche in modo da trasmettere nel proprio palinsesto serie originali dando allo spettatore ancora una volta contenuti unici. *Taboo* – serie realizzata da FX e BBC One, ideata da Tom Hardy con il padre Chips e sviluppata insieme a Steven Knight – dimostra precisamente questo atteggiamento, sottoponendo allo spettatore un racconto che coinvolge entrambi i paesi (la storia è ambientata nella Londra d'inizio Ottocento, periodo in cui la rivalità coloniale tra Stati Uniti e Inghilterra era altissima) ma soprattutto esibisce *selling elements* (Lamb, Hair, McDaniel 2009) originali ed essenziali a ciascuno dei due mercati. In particolare, per quanto riguarda FX, il pubblico americano ha la possibilità di essere spettatore di un prodotto di lusso, confezionato e venduto come tale *ex ante*, proprio perché realizzato in collaborazione

con autori britannici.<sup>28</sup>

Per quanto riguarda invece il rapporto tra le nuove tecnologie e la serialità televisiva, c'è un esempio che forse più di altri si presta alla messa in evidenza della transnazionalità del panorama mediale contemporaneo. Non è un caso che si tratti sempre di una piattaforma on demand e che appartenga al gruppo Channel Four Television Corporation, da sempre impegnato nella sperimentazione e della raccolta di spunti volti innovare la televisione nei contenuti, negli stili e nei processi produttivi e distributivi. Stiamo parlando di Walter Presents, servizio di streaming appartenente alla piattaforma All 4, lanciata il tre gennaio del 2016 e specializzata nella distribuzione di show televisivi in lingua straniera.

La piattaforma prende il nome da Walter Luzzolino, produttore televisivo italiano affermatosi nella TV britannica e divenuto anche uomo immagine grazie proprio a Walter Presents. La sua figura infatti è centrale nell'operazione in quanto ciascun programma è selezionato da lui, il quale espone in prima persona i criteri secondo i quali ha scelto ogni determinato show. Walter Presents è un lampante esempio di *branding strategy*, di un broadcaster che attraverso le possibilità offerte dalla sinergia tra televisione e nuovi media utilizza la propria piattaforma streaming per farsi distributore di prodotti televisivi provenienti da mercati stranieri, una strategia che Katja Valaskivi (2016) ha denominato '*Cool Nation*' *branding*, piano secondo cui uno dei margini più ampi di *brand identity* per un broadcaster che punta ad essere percepito come di qualità sta nel darsi un'immagine *local* attraverso un lavoro *global*, aprendosi cioè a nuove culture nazionali attraverso la messa in circolazione dei loro programmi televisivi. In questo tipo di condizioni non importa più l'analisi dei prodotti quanto il *packaging* (Ambrose Harris 2011) che ricevono: non è importante se le serie scelte da Luzzolino siano realmente le migliori tra quelle prodotti dagli altri mercati nazionali, perché ciò che conta è che siano le migliori per lui e che vengano vendute al pubblico con questo tipo di etichetta. In questo Walter Presents non fa nulla di differente da HBO – la quale produce e trasmette show originali

---

<sup>28</sup> Le peculiarità delle co-produzioni transatlantiche e della circolazione tra i sistemi televisivi UK e US verranno affrontate e analizzate in maniera approfondita nei prossimi due capitoli.

promettendo allo spettatore esperienze uniche in linea con il proprio slogan (“It's not TV, it's HBO”) – salvo farlo in modo transnazionale, acquistando serie da altri mercati e rilanciandole con un proprio biglietto da visita.

Il processo di conglomerazione (Hatch 2003) a seguito della *deregulation* degli anni Ottanta e Novanta ha portato verso un progressivo mutamento delle strategie produttive e promozionali dell'industria televisiva. Se fino a qualche anno fa i principali poli di produzione televisiva, le emittenti e i maggiori distributori avevano come obiettivo principale il *self-branding*, con tanto di logo, slogan e la costruzione di palinsesti costruiti con questo obiettivi, con l'esplosione del numero dei canali sono sorte nuove necessità. Come sostiene Simone Murray (2012), i conglomerati mediali in campo televisivo sono passati dall'essere delle *household brand* a delle *house of brands*, data la necessità di rilanciarsi non più solo come emittenti riconoscibili, ma anche come spazi in cui poter trovare la più ampia varietà di programmi unici nel loro genere.

## 2.3 Production

Dei quattro livelli di transnazionalità intercettati da questa ricerca, il primo preso in esame è quello relativo alla produzione. Si è scelto infatti di seguire su una strada il più possibile coerente con l'arco di vita delle serie televisive e di partire dal punto di vista produttivo per poi affrontare tutti gli altri nella maniera più naturale possibile; siamo convinti che seguendo questa sequenza molte delle cose dette in un capitolo saranno propedeutiche alla comprensione dei processi del successivo.

Il prossimo capitolo verterà dunque totalmente sulla *transatlantic production*, andando ad analizzare le principali tipicità che negli ultimi anni hanno caratterizzato questo tipo di partnership industriali e creative. Parlare di produzione transnazionale nel nostro caso vuol dire specificamente riferirsi a quelle co-produzioni in cui i due soggetti principali sono uno di provenienza statunitense e l'altro britannica. Le co-

produzioni rappresentano un caso estremamente interessante, una tipologia televisiva del tutto particolare, che oltre a possedere le tradizionali caratteristiche della serialità televisiva, esibiscono un ulteriore livello di lettura dato dall'incontro di due paesi diversi e tutto ciò che questo comporta.

Il punto di partenza di questa prospettiva è che per capire profondamente i meccanismi, gli esiti e gli obiettivi delle co-produzioni tra Stati Uniti e Gran Bretagna è necessario conoscere approfonditamente le strutture produttive interne a ciascuno dei sistemi televisivi, in modo da poter analizzare in profondità il peso, sia concreto che simbolico, di ciascuna delle produzioni in campo e delle emittenti coinvolte. Come si è visto nel primo capitolo di questa tesi, nel corso degli ultimi vent'anni del secolo scorso i sistemi televisivi UK e US hanno sviluppato sempre più punti di tangenza, che, soprattutto grazie alle nuove possibilità concesse dalle evoluzioni tecnologiche, si sono trasformati in significative opportunità, in particolare per quanto riguarda le fasi della produzione e della distribuzione.

Se la produzione seriale televisiva rappresenta da ormai qualche anno a questa parte un fenomeno popolare di grande rilevanza (Grasso 2007), sicuramente una delle conseguenze naturali è legata alla rappresentazione (più o meno intenzionale) della cultura nazionale espressa da questo tipo di storytelling. Si pensi per esempio al caso di *Doctor Who* (1963-in corso), serie tra le più longeve della storia della televisione che dalla ripartenza del 2005 è riuscita a diventare un fenomeno di massa transatlantico (Porter 2012), ma che ha sempre mantenuto un fortissimo legame con la cultura inglese. Quest'ultima è infatti sia oggetto di un discorso interno al pubblico nazionale, il quale si riconosce perfettamente nella rappresentazione della propria cultura originaria, sia un prodotto d'esportazione di grande successo. Dall'altra parte dell'oceano infatti la serie viene seguita e riconosciuta non solo in quanto lavoro di fantascienza di grande complessità, ma anche come esempio della raffinatezza e della ricchezza della storia e della cultura britannica. Viceversa, per quanto riguarda la messa in scena dell'identità americana o qualsiasi altra cosa che riguardi la rappresentazione di caratteristiche nazionali, un esempio emblematico è costituito

dalla serie antologica prodotta da Ryan Murphy per FX *American Horror Story* (2011-in corso). Sin dal titolo lo show si propone di raccontare storie dell'orrore, ma non semplicemente attraverso la messa in scena dei vari volti del genere<sup>29</sup>, bensì concentrandosi su declinazioni tipicamente americane dell'horror, così come suggerito dal titolo della serie.

Che due emittenti appartenenti a mercati televisivi nazionali differenti si uniscano nella produzione di una serie televisiva non è certamente una novità: le coproduzioni, in televisione come al cinema, esistono da sempre e con esse i loro obiettivi e le loro ragioni. Tuttavia, proprio per quanto detto nel paragrafo precedente circa i nuovi processi di *self-branding* delle reti televisive, sono sempre di più i casi in cui a investimenti economici corrispondono riflessi dal punto di vista narrativo ed estetico decisamente riconoscibili.

Quello più lampante è legato al budget: la partnership industriale comporta l'aumento dei capitali e la possibilità di effettuare investimenti importanti sia dal punto di vista dell'ingaggio di personalità creative e attoriali altrimenti difficilmente raggiungibili (in particolar modo quelle di provenienza cinematografica, abituate a cachet non sostenibili per una produzione televisiva media), sia da quello dei costi di produzione grazie ai quali poter effettuare dispendiose riprese in esterni, sia da quello dei costi di post-produzione legati, ad esempio, agli eventuali effetti speciali. Questo discorso vale soprattutto per le produzioni inglesi, generalmente realizzate con budget meno elevati e che in questo modo hanno l'opportunità di trasmettere nei propri palinsesti serie originali *high concept* (Wyatt 1994) o ad alta spettacolarità.

Non basta più però avere la medesima serie da distribuire sui rispettivi mercati televisivi, ma è necessario che quel prodotto parli a entrambi i pubblici e prima ancora che sia vendibile su entrambi i mercati. Sotto quest'ultimo punto di vista ha avuto un ruolo essenziale, come sostiene Plunkett (2011), la progressiva tendenza

---

<sup>29</sup> *American Horror Story* è considerata la serie che ha portato alla rinascita delle serie antologiche nel mercato televisivo americano, declinandone però l'identità attraverso una nuova natura, più adatta alle modalità di fruizione contemporanee: la serie creata da Ryan Murphy e Brad Falchuk infatti non consuma la trama antologica nel singolo episodio ma nella singola stagione e ciascuna annata può essere definita come una miniserie. Questo modello, per quanto nuovo nel mercato statunitense, ha degli importanti debiti verso quello britannico nel quale questo tipo di narrazioni televisive sono presenti da diversi anni. Cfr. Jowett 2017.

delle produzioni off network a preferire *short run season*, in particolare perché ha reso i palinsesti nazionali più compatibili e gli spettatori americani più abituati a fruire serie tv dal formato stagionale più contratto rispetto al passato. Si tratta di fenomeni che, se efficaci, si diffondono a macchia d'olio, come dimostra l'atteggiamento dei canali generalisti americani, che producono e trasmettono sempre più serie dalla formato stagionale ridotto (circa tredici episodi), sia per poter acquistare in *syndication* (Ferguson 2004) prodotti realizzati in questo modo da altri soggetti, sia per concorrere con le emittenti *basic cable* cercando di conquistarne il pubblico.

Il prossimo capitolo avrà l'obiettivo di analizzare in profondità le questioni qui soltanto accennate e in particolare cercherà di mettere in evidenza gli esiti di tipo testuale della *transatlantic co-production*. Attraverso un emblematico studio di caso infatti verranno osservate le ricadute di tipo estetico e narrativo delle co-produzioni, cercando di sottolineare quanto determinate scelte di tipo creativo e distributivo siano la conseguenza di altrettanto precisi obiettivi di ciascuno dei due soggetti produttivi in campo e, allo stesso tempo, quanto la compresenza di target in parte diversi doni alla serie televisiva una complessità peculiare. Inoltre, verrà sottolineato quanto, in molti casi, una serie che nasce dalla partnership di emittenti di paesi diversi, abbia una forte componente autoriflessiva, tanto da spingerci ad affermare che oggi una co-produzione televisiva spesso, oltre a raccontare la propria storia, parli in secondo grado di se stessa e del suo essere, appunto, una co-produzione.

## 2.4 Distribution

La seconda prospettiva d'indagine attraverso cui questa tesi di ricerca intende analizzare le forme di transnazionalità nella serialità televisiva sull'asse US-UK è quella della distribuzione. Dopo aver analizzato in profondità le problematiche relative alla *transnational co-production* attraverso l'osservazione ravvicinata di un

emblematico caso di co-produzione, il presente lavoro proseguirà il discorso sulla *transatlantic television* spostando il punto di vista dall'aspetto produttivo a quello distributivo.

In apertura abbiamo esordito dicendo che il concetto di transnazionalità non è semplicemente l'oggetto di questa riflessione, bensì rappresenta uno strumento di lavoro, un attrezzo di cui certificare l'efficienza, ovvero la capacità di mettere in evidenza, a seconda della prospettiva di volta in volta adottata, alcune delle principali peculiarità della serialità televisiva contemporanea.

Nel 1982 il 43% del palinsesto della BBC e il 36% dell'ITV era costituito da programmi importati dagli Stati Uniti d'America, (Weissmann 2012) a dimostrazione di quanto la produzione nordamericana sia sempre stata vitale per le reti britanniche, tanto da rendere quello inglese il principale mercato per l'esportazione delle serie televisive a stelle e strisce. La distribuzione transnazionale da questo punto di vista è un caso estremamente interessante da analizzare, in particolare perché da allora ad oggi sono passati decenni in cui gli standard tecnologici sono radicalmente cambiati, la produzione di serie televisive è aumentata in maniera esponenziale e il passaggio al multichannel (Scaglioni, Sfardini 2011) ha suggerito caldamente, a tutte le reti intenzionate a sopravvivere in un mercato sempre più competitivo, la realizzazione di contenuti originali. Quest'ultimo punto è centrale nel discorso sulla distribuzione in quanto l'iperproduzione di narrazioni seriali televisive originali comporta investimenti economici ingenti, dai quali è possibile rientrare e auspicabilmente trarre profitto esclusivamente attraverso la vendita dei medesimi prodotti in altri mercati, in modo da avere entrate economiche non solo dal mercato domestico.

La *transatlantic distribution* quindi come strumento di *brand identity*, come soluzione distintiva per emergere dalla pletora di reti sul mercato, una strada non certo univoca ma che ha senza subbio un comune denominatore: la ridefinizione del ruolo delle barriere nazionali e il ridimensionamento della loro tradizionale funzione "limitante". La distribuzione transnazionale come strumento di rivendicazione di una precisa identità di rete può infatti assumere varie forme, diverse a seconda delle

categorie merceologiche (Lotz 2014) in cui il canale agisce e quindi di conseguenza di obiettivi che variano caso per caso.

Uno dei casi maggiormente emblematici ma al contempo anche ingannevoli è quello delle piattaforme di streaming e on demand. Si potrebbe pensare che il fatto di non distribuire i programmi sulle frequenze televisive tradizionali significhi di conseguenza avere un'identità transnazionale, quantomeno sotto il punto di vista distributivo. Tuttavia bisogna innanzitutto distinguere le piattaforme legate a emittenti tradizionali (e quindi dotate di un'infrastruttura fisica) da quelle indipendenti. Si tratta di una divisione fondamentale perché le prime costituiscono semplicemente un'espansione tecnologica di emittenti tradizionali e in quanto tali devono rispettare lo stesso sistema di *licensing*. Piattaforme come HBO Go o il servizio on demand di Starz, ad esempio, sono espansioni di reti *premium cable* che hanno come obiettivo principale quello di rendere disponibili i contenuti originali delle reti dovunque e in qualunque momento, e in più vi aggiungono un catalogo di film e serie TV acquistate; un archivio che, naturalmente, per conferire un reale potere concorrenziale a questi soggetti, mira ad essere sempre più ampio.

La transnazionalità come circolazione globale tuttavia non c'entra nulla, non come la si intende per gli OTT. Soggetti come Netflix e Amazon infatti non sono collegati a infrastrutture fisiche, non sono dipendenti da canali con palinsesti né da frequenze televisive e soprattutto sfruttano la rete per abbattere i confini nazionali facendo circolare i propri prodotti originali in tutti i mercati in cui sono presenti, con le dovute eccezioni legate all'acquisto di diritti di una determinata serie precedente all'arrivo del soggetto proprietario nel mercato in questione<sup>30</sup>. La transnazionalità intrinseca di soggetti del genere muta radicalmente l'idea stessa di proprietà della serie, che passa dal produttore al distributore. Gli OTT, e Netflix in particolare, acquistando prevalentemente serie da soggetti terzi che le producono, indipendentemente dal fatto che queste siano state già mandate in onda in altri mercati televisivi, hanno ormai l'abitudine di distribuirle con l'etichetta di *original series* nei paesi in cui hanno i

---

30 Un caso emblematico è quello di Netflix e House of Cards per quanto riguarda il mercato italiano.



diritti di distribuzione<sup>31</sup>.

Per quanto riguarda invece l'importazione di prodotti stranieri nei mercati televisivi presi sotto esame da questa ricerca, la questione è abbastanza complessa e chiama in causa diversi fattori. Innanzitutto specifichiamo che il nostro studio fa riferimento quasi esclusivamente alla distribuzione di programmi in lingua inglese, in quanto l'ipotetico ponte analizzato è quello che unisce le due sponde dell'Atlantico collegando gli Stati Uniti e l'Inghilterra; è anche all'interno di questa relazione che si innescano dinamiche legate alla differenziazione e all'integrazione, così come al brand di rete e alla aspettative dei differenti pubblici. Per emittenti che intendono diversificare la propria programmazione in modo da convincere gli spettatori della maggiore qualità della loro offerta – in particolare per quanto riguarda le emittenti *premium* che devono giustificare il pagamento di una sottoscrizione – la messa in onda di show altri, *not regular* (McCabe Akass 2009) rispetto agli standard narrativi di rete costituisce una strategia ormai abbastanza consolidata. L'importazione di serie TV da mercati stranieri e la loro trasmissione nei palinsesti americani punta proprio a questo tipo di messaggio, vendendo serie esclusive impacchettate come *prestige drama*. Il concetto di *unconventionality*, come sostiene Havens (2006) è però estremamente insidioso perché un'emittente che vuole avere successo deve essere attenta a non esagerare con la diversificazione, pena l'allontanamento del proprio pubblico per scarso riconoscimento. Una delle strategie principali è senza dubbio legata ai paratesti e alla capacità degli stessi di veicolare il messaggio migliore possibile, comunicando un prodotto allo stesso tempo unico e in linea con l'ispirazione della rete.

Il concetto di *quality drama* è uno strumento estremamente utile per analizzare la distribuzione transnazionale. Con quality TV non si intende far riferimento a una categoria di tipo valutativo come esposto in maniera molto precisa da Cardwell (2011), bensì a un vero e proprio genere (Thompson 1996), che dagli anni Ottanta a oggi ha cambiato più volte forma in relazione all'evoluzione dei linguaggi e delle

---

31 Questa questione verrà approfondita meglio nel quarto capitolo.

tipologie narrative della serialità televisiva, così come a quelle del pubblico.

Come sottolineato in precedenza, il peso che ha oggi il brand è difficilmente quantificabile, tanto da definire in questo caso anche il concetto stesso di *quality drama*, nel mercato americano come in quello britannico: dall'entrata in campo di HBO infatti è molto difficile parlare di questo genere televisivo senza chiamare in causa la produzione originale di questa emittente (DeFino 2014). Quando si passa dalla produzione originale alla programmazione fatta di show importati da altri mercati, il brand di rete non si fa meno determinante, anzi, se possibile lavora a un livello ancora più sofisticato. È il caso di Channel 4 che nel mercato britannico è stato fino a qualche anno fa il principale distributore dei *quality drama* americani e che di riflesso si fregia dell'identità originaria di questi prodotti – che nel passaggio da un mercato all'altro diventano *american quality drama* – per rilanciare il proprio brand a livello locale (Grainge 2009, McCabe 2000, 2005).

Da quando nel 2011 la compagnia di Rupert Murdoch lancia sul mercato americano (e non solo) il canale satellitare Sky Atlantic, il ruolo del brand nella distribuzione transnazionale subisce un esponenziale aumento di rilevanza. Il canale è infatti immediatamente promosso come “UK home of HBO” (Weissman 2012, p. 179), stabilendo un filo diretto tra la *brand identity* della *premium cable* americana e la propria. Questo tipo di promozione, sebbene non totalmente esatta – la programmazione di Sky Atlantic non prevede solamente serie della HBO, ma anche altre come *Mad Men* (2007-2015) ugualmente annoverabili al genere *american quality drama* – è estremamente rappresentativa di quanto la *transnational distribution* attualmente sia efficace e di quanto faccia affidamento su un pubblico più maturo e consapevole.

## 2.5 Storie

La terza prospettiva adottata da questo studio parte dalle storie – intese come

racconti, come trame, ma anche come insieme di personaggi ed eventi protetti dal diritto d'autore – per arrivare ai testi compiuti, ovvero alla forma che le storie hanno quando diventano serie televisive. Vagliati i livelli di transnazionalità che “anticipano” il testo, nel senso che sono responsabili della sua esistenza (produzione) e della sua circolazione (distribuzione), arriviamo ora a riflettere su quella che sarà una delle sezioni più analitiche di questo lavoro di tesi, quantomeno per quanto riguarda lo studio degli oggetti narrativi di cui ci occupiamo.

Il quinto capitolo sarà infatti sulle *transatlantic stories* e, nonostante ognuno dei prossimi quattro sarà caratterizzato da un taglio analitico molto spiccato – a partire dallo studio di caso su cui sarà impostato – questo sarà quello in cui il lavoro verterà maggiormente sulla serie televisiva in quanto tale, operando analisi di tipo estetico e narrativo con l'obiettivo di ricondurre le caratteristiche osservate a rapporti di causa e conseguenza di carattere transnazionale. Il focus principale dell'indagine sarà dunque incentrato sul *transnational remake*, con l'obiettivo di mettere in evidenza le modalità principali con le quali avvengono operazioni del genere e identificare quali forme assumono nei rispettivi mercati televisivi. In particolare l'interrogativo di partenza, oltre alle questioni di natura produttiva legate all'acquisizione dei diritti, ruoterà attorno alle trasformazioni del plot e della sua messa in scena nel passaggio da una sponda all'altra dell'Atlantico.

Parlare di storie transnazionali vuol dire innanzitutto definire cose si intende per storie, in quanto si tratta di una questione estremamente scivolosa che chiama in causa discipline che vanno dalla narratologia alla giurisprudenza. Se, come specificato in più punti di questo lavoro, l'utilizzo di alcuni concetti ha una funzione puramente empirico e strumentale, allora anche in questo caso si intende sfuggire al dibattito teorico specifico per utilizzare la nozione di storie espanse come strumento di analisi di alcuni processi di cruciale rilevanza nella serialità contemporanea. Nel nostro caso dunque, la storia transnazionale – o transatlantica – è data dalla permanenza dello stesso plot e degli stessi personaggi da una serie all'altra, una continuità narrativa che risulta utilissima a mettere in luce alcune cruciali differenze

tra i due sistemi televisivi in questione, che emergono in maniera ancor più evidente nel caso in cui le serie sotto analisi mettono in scena vicende simili quando non identiche.

Cosa accade nelle *transnational adaptation*? In che modo una serie si trasforma e diventa un'altra? Se i capitoli che precedono il quinto faremo discorsi di carattere metodologico prima, produttivo poi e infine distributivo, è perché per inquadrare un fenomeno complesso come quello del remake transnazionale (Wells-Lassagne 2017) è necessario mettere bene a fuoco in che tipo di contesti le due serie prendono forma, che tipo di emittente li trasmette e infine che tipo di pubblico devono andare a soddisfare. Saranno proprio questi i fattori di trasformazione più ispezionati, o meglio saranno queste le ragioni alla base dei processi di differenziazione di una serie da quella da cui ha avuto origine, peculiarità testuali che verranno indagate caso per caso, cercando infine di tirare alcune somme inserendo le metamorfosi di tipo estetico-narrativo all'interno di un discorso complessivo e organico.

Come accennato nel paragrafo relativo al ruolo della tecnologia nella *transnational television*, il lavoro sul brand di rete rappresenta oggi una questione di primaria importanza che investe le produzioni televisive a tutti i livelli e non può che influire anche sull'adattamento transnazionale. È infatti l'impatto del *national channel's branding* ad essere spesso il principale fattore di personalizzazione dei remake, soprattutto perché a cambiare non sono tanto i fattori di tipo narrativo – che rimangono prevalentemente immutati nella maggior parte dei casi – ma quelli legati al target di rete delle due serie e alle strategie con le quali gli autori e i produttori intendono intercettarlo.

Una delle cose maggiormente distintive del *transnational remake* è il ruolo della recitazione, componente in cui la scuola interpretativa britannica si distanzia nettamente dagli standard americani. Lo stesso concetto di qualità è strettamente legato al modo in cui i corpi vengono messi in scena, tanto da segnare importanti differenze tra il contesto americano e quello britannico.

Caldwell (1995) si concentra sul *cinematic style* (Creeber 2013), ovvero su quello stile di ripresa che accomuna la televisione al cinema, fatto di movimenti di macchina studiati, scene d'azione sofisticate e in generale una regia fortemente riconoscibile, che spesso si impone sulla storia invece che assecondarla. A un aspetto visivo sempre più riconoscibile e perennemente teso alla spettacolarizzazione delle sequenze, consegue una riduzione del tempo dei dialoghi che invece rappresentano da sempre una componente fondamentale del concetto britannico di *quality tv*.

Sotto questo punto di vista il remake transnazionale è per la televisione americana un modo efficace per rimpiazzare le produzioni britanniche come “*must see*” shows e sostituirle con un prodotto che continua pur sempre ad avere legami con la cultura inglese, ma che viene piegato a un'estetica più adatta al pubblico americano. Il modo in cui gli attori sono messi in scena è da questo punto di vista particolarmente significativo, tanto da avere anche un rilevante peso dal punto di vista testuale. Il caso di *Life on Mars*<sup>32</sup> è emblematico: gli episodi della serie britannica durano sessanta minuti e non sono interrotti da alcuna pubblicità, mentre quelli del remake statunitense circa quaranta, al netto delle inserzioni pubblicitarie. Come sottolineano sia Mills (2005) sia Rawlins (2010) è l'*acting* a fare le spese di questa contrazione della durata degli episodi, in quanto agli attori britannici, spesso di formazione teatrale, viene lasciato molto più tempo per comunicare con la recitazione, oltre che con i dialoghi, la forza emotiva e psicologica dei propri personaggi. Le serie inglesi, specie quando confezionate e vendute come *prestige drama*, danno molta importanza alla componente emozionale, come sottolineato da Gorton (2006), e pertanto hanno l'abitudine di valorizzare i propri interpreti grazie a lunghi piani sui loro volti in modo da esaltarne la recitazione.

Rawlins (2010) sottolinea che tradizionalmente gli attori britannici sono considerati più portati per i tempi del teatro, mentre quelli americani più equipaggiati per il grande schermo e anche per questa ragione i primi seguono fedelmente uno script prestabilito mentre i secondi non di rado usano improvvisare o modificare i propri

---

32 *Life on Mars* UK (2006-2007), *Life on Mars* US (2008-2009).

dialoghi. Il caso di *Life on Mars* più di ogni altro ci dimostra quanto nel remake transnazionale la differente recitazione sia una componente così fondamentale da far guadagnare agli attori inglesi la possibilità di costruire la complessità dei propri personaggi attraverso la propria interpretazione, mentre nell'adattamento americano questa possibilità è privata agli attori tanto che Weissman (2012) sostiene che sia proprio questa una delle cause del suo fallimento.

Il quinto capitolo di questa tesi di ricerca mira proprio a ha osservare, attraverso lo studio di caso emblematico di un remake transnazionale, in quali frangenti emergono i processi di differenziazione tra le due serie dal punto di vista creativo, nel tentativo di sviscerarne le ragioni e gli obiettivi.

## 2.6 Consumo

Fin dal primo capitolo questa ricerca ha tentato di chiarire la propria posizione di partenza, la natura del proprio approccio e quindi la distanza dagli oggetti di studio designati. Se, come detto più volte, si è tentato di adottare uno sguardo flessibile, caratterizzato da movimenti di avvicinamento e allontanamento dalle serie televisive, è quindi naturale che in una visione d'insieme sistemica faccia infine capolino anche un punto di vista sul consumo, sulla fruizione e sul rapporto che questa ha con le direttrici principali del presente lavoro. La stella polare di questo studio è la natura transnazionale di determinati processi in atto nella serialità televisiva, circoscritta ai mercati US e UK, e così come abbiamo in precedenza esposto in forma introduttiva quelli che saranno i focus sulla produzione, sulla distribuzione e sulle storie transnazionali, c'è ancora da inquadrare in che modo questa ricerca lavora sul pubblico e in che forma la transnazionalità si fa strumento per indagare le recenti metamorfosi del discorso sull'audience contemporanea, anche a seguito di mutamenti tecnologici che hanno modificato in maniera sostanziale la fruizione televisiva (Fanchi 2014).

Sebbene si tenti di affrontare tutti i livelli di transnazionalità e quindi anche quello del consumo, è opportuno specificare che, per avere un lavoro euristicamente valido è necessario mantenere una stessa prospettiva dal punto di vista teorico-metodologico in modo da guardare ai focus di riferimento dallo stesso punto di partenza. Quello scelto in questa sede si rifà alla *media industry* e agli studi che mettono in relazione determinati processi di tipo industriale con altrettanti riverberi di tipo estetico-narrativo sui prodotti seriali, il tutto inserito in una cornice in cui il peso della tecnologia e delle *policies* istituzionali è accuratamente messe a fuoco.

In questo senso lavorare sulle *transnational audiences* non significa concentrarsi sulle pratiche e sulle produzioni *grassroots* degli spettatori contemporanei. Sebbene siano numerosi e particolarmente rilevanti gli studi che da questo punto di vista hanno intercettato con precisione e dovizia di analisi i rapporti tra lo spettatore e i propri oggetti di culto televisivi (Scaglioni 2006) nella TV convergente, quelli che inizialmente erano semplici braccioni testuali (Jenkins 1992) oggi diventano player attivi dell'ecosistema televisivo (Pescatore, Innocenti 2012), il nostro indirizzo sceglie di non mettersi mai dalla parte degli spettatori, preferendo parlare di questi ultimi posizionandosi sempre dal lato dell'industria televisiva.

Ragionare sulla transnazionalità dell'audience da questo punto di vista significa dunque riflettere sulla targettizzazione dei programmi e ritornare sugli aspetti produttivi, su quelli distributivi (in seguito si vedrà sotto quale prospettiva) e su quelli creativi in modo da analizzare in che modo è proprio il pubblico – grazie alla sua natura transnazionale – con la pluralità dei suoi desideri, delle sue esigenze e con la complessità che lo caratterizza, a modificare, influenzare, indirizzare la natura di uno show televisivo, sia per quanto riguarda le componenti paratestuali, sia per quanto concerne le caratteristiche di tipo strettamente testuale.

Una delle domande principali sarà dunque legata al rapporto tra gli spettatori di un determinato sistema televisivo e le caratteristiche richieste a uno show nazionale, discorso che vale soprattutto per il sistema britannico in quanto in quello statunitense la produzione è tale che le importazioni sono nettamente meno rilevanti che in altri

mercati. Da sempre però l'audience britannica, come tanti altri pubblici televisivi europei rimane legata alla produzione locale, come sottolineato da Silj (1988) a proposito degli ascolti di *Coronation Street* (1960-in corso).

Uno degli obiettivi principali di chi produce serie televisive pensate per audience transnazionali è innanzitutto non sottovalutare il mercato nazionale: una serie può avere un pubblico davvero transnazionale – o in alcuni casi addirittura globale – solo se riesce a non fallire con l'audience domestica. Sembra una contraddizione ma lavorare sul soddisfacimento di un'audience composta da spettatori di più nazionalità significa prima di tutto avere solide certezze rispetto al pubblico “domestico”, soprattutto perché per vendere la serie all'estero c'è bisogno di garanzie che un fallimento nel mercato locale non farebbe che scalfire.

Un esempio emblematico è rappresentato da quelle emittenti che realizzano prodotti ad alto budget progettando l'intera produzione in virtù della vendita globale come accade a HBO con *Game of Thrones* (2011-in corso). In una produzione del genere il primo obiettivo è quello di riuscire a catturare l'attenzione dei propri spettatori e per farlo è necessaria una forte identificazione tra la serie e il brand di rete, anzi, è molto conveniente suggerire che la serie in questione innovi l'identità della rete rafforzandola. *Game of Thrones* sin dall'inizio è riuscita ad assolvere a questo compito perfettamente, facendo della HBO quella rete capace di prendere un genere popolare (quindi teoricamente lontano dal concetto di *highbrow drama* con cui la rete è stata da sempre identificata) come il fantasy e farne una trasposizione adulta e altamente spettacolare, ricevendo dal pilot in avanti un cospicuo successo di critica e divenendo in pochi anni la serie più premiata della storia<sup>33</sup>. Parallelamente però HBO realizza una serie a lunga progettualità mettendo in piedi l'ambizioso progetto di adattare una serie di libri che ha avuto un successo planetario e che è tutt'ora in corso. In questo modo gli obiettivi (che a posteriori possiamo giudicare senza dubbio centrati) sono sincronizzare i lettori di tutto il mondo con la propria nuova serie originale, catturare nuovi spettatori e portarli in un universo che gradualmente

---

33 Cfr. <http://ew.com/article/2016/09/18/game-thrones-emmys-2/>.



diventa progressivamente più vasto ed esplorabile e creare sempre più punti di contatto tra la saga televisiva e quella letteraria, fino ad arrivare alla sesta stagione in cui la serie TV supera cronologicamente le vicende narrate nei libri e gli stessi spettatori-lettori sono messi di fronte a qualcosa di nuovo, per la prima volta. Si tratta di un tipo di operazione che ha avuto il merito di creare un brand proprio fortissimo – grazie anche a operazioni di marketing particolarmente dispendiose (Hills 2007) quanto remunerative – conferendo da una parte un importante credito alla HBO ma dall'altra ottenendo un'indipendenza tale da poter essere venduta in tutto il mondo con enorme facilità. Nel mercato britannico poi la circolazione è facilitata dalla lunga lista di attori inglesi presenti nella serie, che senza dubbio ne agevolano la vendibilità.

Il capitolo sei di questa ricerca approfondirà questo concetto a partire da uno studio di caso emblematico, attraverso il quale si analizzerà in che modo una serie nata come *locale* al momento in cui diventa transnazionale modifica la propria natura, sia dal punto di vista della promozione che soprattutto da quello della narrazione e dello stile, in modo da soddisfare un pubblico in gran parte nuovo.

## 2.7 Case studies

I prossimi quattro capitoli saranno integralmente dedicati a un lavoro di analisi, che pur non escludendo questioni di carattere teorico e non rinunciando al necessario inquadramento, partirà sempre da specifici studi di caso. Abbiamo scelto infatti quattro esempi emblematici per sviscerare nel modo più approfondito possibile ciascuno dei quattro livelli di transnazionalità che questa tesi di ricerca affronta, consapevoli che solo attraverso l'evidenza dei fatti e dei processi sia possibile comprendere in che modo e con che forme parlare di *transnational television* e perché questo tipo di definizione muti ripetutamente a seconda del punto di vista adottato.

Il prossimo capitolo sarà incentrato sulla transatlantic *co-production* e ruoterà attorno alla serie *Episodes* (2011-in corso), figlia della collaborazione tra Showtime e BBC e

attualmente alla quinta stagione. La serie rappresenta un esempio perfetto per mettere in luce quanto una co-produzione possa essere una tipologia molto particolare di realizzazione, non solo dal punto di vista organizzativo, ma anche da quello creativo, in quanto gli autori hanno come obiettivo non soltanto la vendita nei mercati internazionali ma soprattutto l'esigenza di soddisfare ciascuno il proprio pubblico. Nel corso del capitolo si vedrà in che modo *Episodes* è una serie che narrativizza questo concetto grazie a un racconto estremamente autoriflessivo che mette in luce più di una peculiarità della serialità televisiva contemporanea.

Il quarto capitolo sarà dedicato alla distribuzione transnazionale e verterà sull'analisi della serie antologica *Masterpiece* (1971-in corso), fiore all'occhiello di PBS, ovvero il principale canale pubblico statunitense. Si tratta di un oggetto intimamente transnazionale in quanto la programmazione è costituita da una selezione di show britannici venduti come opere di alto prestigio<sup>34</sup>. Il capitolo, partendo da questo esempio, tenterà di indagare le diverse forme di distribuzione che coinvolgono i due mercati e che in questi ultimi anni con lo sviluppo di tecnologie sempre più avanzate stanno dando luogo a forme di fruizione del tutto nuove.

Il quinto capitolo sarà completamente dedicato alle storie transnazionali, concentrando la propria attenzione sul caso del remake transnazionale e in particolare sul caso di *Shameless UK* e *Shameless US*<sup>35</sup>, serie di grande successo in ciascuno dei rispettivi mercati televisivi. Il capitolo avrà come obiettivo l'analisi testuale (sia estetica sia narrativa) delle due serie, cercando di mettere in evidenza le peculiarità che riflettono l'appartenenza al proprio sistema televisivo e in particolare alla rete che li manda in onda.

L'ultimo capitolo, dedicato al consumo transnazionale, sarà incentrato su *Black Mirror* (2011-in corso), serie TV creata da Charlie Brooker che per due stagioni è stata completamente britannica (andava in onda su Channel 4), mentre dalla terza è stata acquistata e sviluppata da Netflix. In seguito al cambio di emittente la serie ha dovuto assolvere alla necessità di parlare a un pubblico radicalmente diverso rispetto

---

<sup>34</sup> La nozione di serie di prestigio in questo contesto sarà approfondita nel quarto capitolo.

<sup>35</sup> *Shameless UK* (2004-2013), *Shameless US* (2011-in corso).

al passato e di posizionarsi all'interno di un mercato molto più complesso, finendo per assumere una conformazione per certi versi molto diversa, sia per quanto riguarda le scelte di formato che quelle di tipo estetico-narrativo.

## Capitolo 3

### Le co-produzioni transnazionale: il caso *Episodes*

«When we have something that we feel is going to have equal relevance in multiple markets because of the show's setting or shared cultural history, that's probably when a co-production makes the most sense. When you are doing a show that's intrinsically American set in an American city, there's no need for a co-production. We only do it when there's some defined financial advantage».

(David Navis, Showtime Entertainment President)<sup>36</sup>

È a partire dalle parole dell'industria che comincia il primo dei quattro capitoli di questo lavoro di tesi, dedicati ciascuno a uno specifico livello di transnazionalità. In questo caso ci occupiamo dei processi di co-produzione all'interno dei rapporti tra il sistema televisivo britannico e quello statunitense.

Le parole in esergo vengono dal vertice di uno dei principali canali *premium cable* americani, testimone di un modello di business che garantisce al contempo importanti disponibilità economiche<sup>37</sup>, un'esclusiva libertà creativa nella scelta dei progetti da portare avanti e nel registro stilistico e narrativo degli stessi (Banet-Weiser, Chris, Freitas 2007)

Come sottolineato nel precedente capitolo, i rapporti tra produzioni appartenenti a mercati televisivi diversi sono sempre esistiti, tuttavia, come si vedrà in questa sede, negli ultimi anni la tendenza a stipulare accordi transnazionali non soltanto di tipo economico ma anche creativo sta assumendo contorni del tutto peculiari. Non è solo una questione di incremento quantitativo ma anche di nuovi obiettivi, spesso dovuti

---

36 Cfr. [http://variety.com/2013/tv/features/tv\\_summit\\_hannibal\\_mr\\_selfridge-1200325314/](http://variety.com/2013/tv/features/tv_summit_hannibal_mr_selfridge-1200325314/).

37 Showtime infatti è un *subscription channel*, i cui introiti non sono dati dalla vendita di inserzioni pubblicitaria ma dal pagamento di sottoscrizioni mensili da parte degli abbonati. Di questo modello televisivo e in particolare di Showtime si parlerà in maniera diffusa nel quinto capitolo.

alla necessità di soddisfare pubblici e desideri diversi.

Attualmente le co-produzioni danno luogo a fenomeni di grande complessità che se da un lato sottopongono l'industria a problematiche specifiche dall'altro sono in grado di conferire significativi vantaggi. Naturalmente quando si parla di co-produzioni bisogna far chiarezza tra una selva di tipologie differenti in cui le variabili sono rappresentate dalla percentuale di investimento economico e creativo dei singoli soggetti in campo. In un'epoca in cui i budget aumentano in maniera esponenziale e i profitti vanno rintracciati con ogni mezzo e su più livelli, le co-produzioni consentono di dividere i rischi tra i partner in campo e soprattutto di coprire i costi di produzione grazie ad investimenti collettivi.

Non c'è dubbio che i soggetti *over-the-top* stiano facendo da catalizzatore dei legami tra l'industria televisiva americana e quella britannica, non solo sul versante della produzione, ma anche su quello della circolazione e soprattutto della consapevolezza del pubblico sui prodotti dei singoli mercati. La mancanza di infrastrutture fisiche consente a piattaforme come Netflix di imporsi come distributori globali (Bielby, Harrington 2008) superando le barriere nazionali e avanzando così sul fronte della produzione transnazionale, visti i sempre più frequenti accordi tra l'azienda di Reed Hastings e le case di produzione locali. I risultati di quest'approccio vanno ricercati nei cataloghi dei singoli paesi: la loro forza infatti non sta tanto nella completezza della proposta, bensì nell'usabilità dell'interfaccia (Pescatore, Brembilla 2014) e nella capacità di profilare i propri clienti in modo da offrirgli ciò che più desiderano. In questo modo anche le identità nazionali dei prodotti seriali ricevono un'attribuzione di valore – tanto che tra le categorie consigliabili esiste ad esempio “drama britannici” – la cui funzione indiretta non è altro che alfabetizzare (con parametri del tutto arbitrari, naturalmente) il pubblico e renderlo capace di riconoscere non solo i generi televisivi ma anche le loro declinazioni geografiche.

Come si vedrà in maniera più dettagliata nel prossimo paragrafo, la capacità del pubblico di riconoscere i modelli televisivi nazionali (e in alcuni casi addirittura le

singole segmentazioni interne ai mercati locali) ha conferito la possibilità ai produttori britannici e statunitensi di sperimentare sui loro tradizionali modelli narrativi proponendo formati innovativi rispetto al passato.

In campo nordamericano, una delle maggiori novità sotto questo punto di vista è costituita dalle *short run season*, fenomeno di contrazione dei formati televisivi riscontrabile in tutto l'arco produttivo, dalle televisioni *free-to-air* fino agli OTT<sup>38</sup>, passando per le TV via cavo (basic e premium). In ambito generalista questo fenomeno si affianca a un'altra importante discontinuità, ovvero l'apertura a un modello produttivo alternativo a quello basato sulla produzione dei pilot. Fino a qualche anno fa, infatti, le serie provenienti dalle emittenti generaliste arrivavano sul piccolo schermo dopo un iter che partiva con la produzione dell'episodio pilota (Ulin 2010) e continuava con la trasmissione durante gli upfront (Warner 2009, pp. 371-409) di maggio, poi venivano cercate le inserzioni pubblicitarie da associarvi e infine se tutti questi step erano andati a buon fine veniva ordinata una stagione intera (o per i network più prudenti metà stagione) da mandare in onda da settembre in poi. L'alternativa è il modello *straight-to-series* (Brembilla 2014), che per i canali pay è praticamente la norma, ma che per le TV broadcast rappresenta una frontiera tutta da esplorare, i cui vantaggi e svantaggi vanno gestiti con grande cautela. Con questo modello infatti l'unità minima di riferimento passa dal pilot alla stagione e dona da un lato la possibilità ad attori, sceneggiatori e registi di firmare per un progetto che avrà come minimo una stagione ma dall'altro il rischio per i network di non riuscire a rientrare nei costi nel caso lo show dovesse risultare un flop nei rating.

La cosa che più ci interessa in questa sede è analizzare la compresenza (salvo rare eccezioni) del modello *straight-to-series* con la contrazione dei formati: serie come *Hannibal* (2013-2015), *Under The Dome* (2013-2015) e *Wayward Pines* (2015-in corso) infatti presentano stagioni che non superano mai i tredici episodi. Questo

---

38 Le *short run season* non sono una novità in senso assoluto ma sono da sempre state un modello relegato esclusivamente al periodo estivo. Negli ultimi anni sono diventate comuni anche nella stagione invernale, influenzando anche le serie dalla stagionalità lunga, le quali sempre più spesso decidono di dividere l'annata in due blocchi divisi da un *midseason*.

modello produttivo dà maggiore possibilità di attrarre personalità creative che altrimenti firmerebbero per Netflix o per un'emittente a pagamento che offre più garanzie sulla sopravvivenza del prodotto, permettendo agli autori lavorare meglio sul running plot (Andreeva 2014) rispetto ai formati più dilatati in cui l'anthology plot (Pescatore Innocenti 2008) assume un ruolo spesso privilegiato.

Un caso molto interessante è quello di *Hannibal*, serie trasmessa dalla NBC basata sui romanzi di Thomas Harris e sviluppata da Bryan Fuller. Si tratta di un prodotto partorito con il modello *straight-to-series* che consta stagioni da tredici episodi; la cosa più interessante è che si tratta di una co-produzione transnazionale dove uno dei principali partner è la francese Gaumont. La serie presenta una narrazione orizzontale e un uso della violenza che fanno concorrenza ai prodotti della televisione via cavo e non è un caso se, nonostante i rating tutt'altro che eccellenti, *Hannibal* abbia dato luogo a una florida discorsività sociale (Boccia Artieri 2012), che ha conosciuto il momento di massima produttività alla fine della terza stagione grazie al fenomeno #savehannibal (Fitz-Gerald 2015) legato all'improvvisa cancellazione della serie. Come sottolinea però Todd VanDer Werff su AV Club (2014) nell'era in cui le ritrasmissioni (Kompere 2005) hanno assunto un carattere del tutto nuovo, gli OTT distribuiscono serie a più riprese in altri mercati e ne resuscitano altre già cancellate, i rating non sono più l'unico metro di paragone circa la sopravvivenza della serie.

Come sostiene Plunkett (2011), è esattamente questa fiducia verso format sempre più simili e compatibili che favorisce accordi co-produttivi e migrazioni di attori e autori da un mercato all'altro. La graduale ma incessante crescita di prodotti originali che negli ultimi anni ha dato origine alla definizione di Peak TV è responsabile dell'incremento delle co-produzioni transnazionali, non solo in televisione ma anche al cinema. Come sottolinea Miller (2005), la quantità di produzioni cinematografiche e televisive co-finanziate da compagnie statunitensi dal 2003 ha superato il 50% e nulla fa pensare che questo tipo di accordi commerciali si avviino verso una diminuzione.

Dal punto di vista produttivo e distributivo le industrie US e UK si incontrano in

quelle che Hesmondhalgh (2007) chiama “well established rules and convention”, che rappresentano sostanzialmente il punto di congiunzione tra formati narrativi contratti di natura britannica e la necessità di produrre una stagione all'anno tipicamente statunitense, sebbene anche su questo fronte le cose stiano cambiando<sup>39</sup>.

Una prima e sintetica disamina delle co-produzioni transnazionali impone una tassonomia di massima che divida il corpus di prodotti in due grandi branche: le *international co-production*, e le *transnational co-production*. Al primo gruppo appartengono le serie finanziate da soggetti appartenenti a mercati televisivi differenti (con proporzioni variabili) ma la cui responsabilità creativa è spesso a carico di uno solo di loro. Alcuni esempi particolarmente emblematici di questo modello sono *Downton Abbey* (2010-2015) e *Sherlock* (2010-in corso), entrambe serie realizzate in una dimensione completamente locale ma sostenute da investimenti economici statunitensi. Le seconde invece sono pensate, finanziate, realizzate, promosse e distribuite in maniera transnazionale, in cui sia la componente economica sia quella creativa è divisa (con proporzioni variabili) tra i soggetti coinvolti. Esempi di questo tipo sono *The Night Manager* (The Night Manager 2016-in corso) e *Top of the Lake* (2013-in corso), lavori in cui i partner condividono le fasi creativa e promozionale con l'obiettivo di vendere la serie in entrambi i mercati. Questo tipo di operazioni produttive, come si vedrà dall'ultimo capitolo di questa tesi, chiamano in causa anche la questione della targettizzazione di un pubblico che non è più soltanto locale ma a tutti gli effetti transnazionale.

Con l'entrata degli OTT nel mercato delle serie originali, si rileva l'apertura sempre più acuta di Netflix e Amazon Prime verso le *international* e *transnational co-production*, che grazie ai vantaggi linguistici ed economici offerti dall'asse US-UK assolvono al crescente bisogno di prodotti originali. Questo fenomeno fa sì che quelli che un tempo erano show comuni solo nei palinsesti di PBS e che identificavano la televisione pubblica statunitense<sup>40</sup>, oggi sono trasmessi anche da altre emittenti, come

---

39 Una delle serie più attese e rilevanti del 2016, *Westworld* (2016-in corso), tornerà con la seconda stagione solo nel 2018. Cfr. <http://variety.com/2016/tv/news/westworld-creators-return-2018-1201933825/>.

40 Questa questione verrà approfondita nel prossimo capitolo.



dimostra il caso della co-produzione transnazionale *War and Peace* (2016) che negli Stati Uniti è andata in onda su A&E, Lifetime e History Channel.

Nei prossimi paragrafi verrà analizzata la storia delle co-produzioni tra Stati Uniti d'America e Regno Unito, con l'obiettivo di mettere in evidenza le ricorrenze produttive e le trasformazioni che hanno reso questo tipo di accordi sempre più frequenti. Verrà sottolineato il ruolo della brandizzazione (McDowell, Batten 2005) nelle co-produzioni, sia per quanto riguarda le emittenti sia per quanto concerne i singoli prodotti, così come verranno analizzati i vantaggi e i rischi delle *transatlantic co-production* e infine verrà messo sotto osservazione l'impatto di questi show sulla competizione tra le emittenti di ciascuno dei due mercati in questione.

La seconda parte di questo capitolo sarà invece incentrata sullo studio del caso *Episodes* (2011-in corso), serie televisiva co-prodotta da Showtime e BBC che verrà utilizzata come cartina di tornasole delle questioni esposte in questa sede. La serie verrà infine analizzata anche in quanto forma seriale spiccatamente autoriflessiva, che oltre a raccontare una storia di interesse specifico per entrambi i pubblici a cui si riferisce, parla in secondo grado del suo essere, appunto, una co-produzione transnazionale.

### 3.1 Co-produzioni US-UK: un quadro storico

I rapporti tra Stati Uniti d'America e Regno Unito per quanto riguarda le co-produzioni sono caratterizzati da un progressivo incremento di relazioni e accordi commerciali, arrivando al giorno d'oggi a presentare una situazione radicalmente diversa da quella degli anni Settanta.

Bisogna innanzitutto sottolineare che i broadcaster dei mercati televisivi occidentali prediligono da sempre la produzione e la trasmissione di prodotti originali, non solo per una questione di sfruttamento dei diritti, ma anche perché il loro bacino di utenza, vitale per la vendita delle inserzioni pubblicitarie, è decisamente più abituato a un

certo tipo di prodotto, lo riconosce più facilmente grazie a dei codici estetico-narrativi ormai chiarissimi e di conseguenza vi si affeziona più facilmente. Non è un discorso che vale solo per la televisione *free-to-air*, ma per tutte quelle emittenti che hanno una localizzazione di tipo geografico e di conseguenza un pubblico connotato sotto questo aspetto. Il caso italiano non fa eccezione, come dimostrano gli ascolti di Sky Atlantic, canale specializzato nella trasmissione di serie di qualità (prevalentemente *premium cable* americane), ma che da anni produce e trasmette con successo serie originali (Scaglioni, Barra 2013). Il dato per noi più interessante è che, nel palinsesto di Sky Atlantic, nonostante i prodotti di riconosciuto valore critico e di grande successo popolare non manchino – *House of Cards* (2013-in corso), *Game of Thrones* (2011-in corso) – quelli che guidano la classifica degli ascolti sono i tre principali prodotti originali degli ultimi anni: *Gomorra* (2014-in corso), *The Young Pope* (2016-in corso) e *1992* (2015-in corso), uniche serie ad avvicinarsi o superare il milione di spettatori.

Negli Stati Uniti la funzione, la quantità e il peso delle co-produzioni hanno visto una curva ascendente che da una sostanziale assenza le ha viste confinate prevalentemente nella televisioni pubblica, prima della moltiplicazione e della diversificazione dei prodotti che caratterizza il contemporaneo.

Parlando delle metamorfosi delle co-produzioni degli ultimi decenni, Michele Hilmes sottolinea con queste parole le principali cause:

«National broadcasters typically found it preferable simply to import popular foreign television shows, at a relatively low cost, in order to put scarce public funding into preferred types of original, nationally specific programs. However, Britain and the United States began actively coproducing drama and documentary programs in the 1970s, at first primarily for the public-service market but, as cable television opened up new venues in the 1980s, for the commercial market as well». (2014)

Le co-produzioni internazionali rappresentano un modello produttivo abbastanza radicato nella tradizione dei sistemi televisivi occidentali e il loro numero generalmente varia in base a due fattori: la compatibilità linguistico-culturale tra i

paesi coinvolti; le regolamentazioni attraverso cui sono governati questi accordi. In generale le co-produzioni servono ad agevolare le produzioni dotate di possibilità economiche ridotte, che grazie a investimenti esterni riescono a realizzare progetti altrimenti poco attuabili. Allo stesso tempo, i partner che finanziano il progetto possono sfruttare il prodotto nel mercato domestico senza alcuno sforzo di tipo creativo. Nell'ambito delle relazioni US-UK, una partnership produttiva consente alle produzioni inglesi di perseguire progetti ambiziosi con la garanzia di poter rientrare nei costi grazie alle possibilità di ricavo più ampie che offre il mercato americano.

La svolta principale in materia di co-produzioni sull'asse anglo-americano arriva con la deregulation degli anni Ottanta e Novanta (Holt 2003), ma soprattutto con l'avvento delle piattaforme digitali, stagione dopo la quale secondo Hilmes le co-produzioni diventano una sorta di “new normal” (2014). A bene vedere queste ultime si pongono come una sorta di salvacondotto privilegiato, l'unica soluzione possibile per evitare il fallimento di produzioni indipendenti che nella Peak TV, per stare al passo con la concorrenza, hanno bisogno di forzare i propri investimenti in favore di serie sempre più spettacolari e con cast spendibile in diversi tipi di nicchie.

A questo proposito come sostengono sia Hoskins e McFayden (1997) sia, in una veste aggiornata al mutamento della televisione, Davis e Nadler (2009), gli accordi co-produttivi avvengono tra partner in grado di completarsi a vicenda e Stati Uniti e Regno Unito non sono solamente i due maggiori esportatori di programmi televisivi a livello globale, ma sono anche l'uno il principale acquirente dei programmi dell'altro, così come il partner preferenziale in caso di co-produzioni transnazionali. Questo tipo di rete relazionali ha dato vita a una serie di fenomeni che negli ultimi quindici anni hanno visto un processo di moltiplicazione e complessificazione e che Hilmes descrive con queste parole:

«This relationship has given rise to innovative program forms, newly constituted transnational publics, rich new constellations of cultural engagement, and a host of evolving practices of cooperative production that have been obscured by the attention paid to that other new global

phenomenon, the reality format. Here I want to identify issues that arise in studying new forms of transnational television and attempt to pose a few research questions needed to explore them.» (2014)

Dagli Ottanta fino agli anni Duemila gli accordi co-produttivi (Selznick 2008) sono stati mossi prevalentemente dalla necessità delle reti americane di riempire i palinsesti con *international co-production* nelle quali la componente creativa era totalmente appannaggio delle produzioni britanniche, mentre quella economica era in gran parte legata all'investimento delle reti USA (Stewart 1999, p. 67).

Costituendosi come prodotti di qualità, le *international co-production* hanno trasformato il proprio tradizionale ruolo all'interno del mercato americano: con la moltiplicazione dei player produttivi e in particolare con l'arrivo delle TV via cavo e via satellite (Hilmes 2012), la concorrenza è stata progressivamente più alta, e se alcune emittenti come HBO e ESPN hanno potuto beneficiare di un potere economico di gran lunga superiore alla media, derivante dall'appartenenza a conglomerate mediali dalle cospicue risorse (Holt, Perren 2009), altre invece si sono sin da subito dovute sudare ogni conquista.

In questa logica diventa essenziale la riconoscibilità della rete, sia per gli spettatori – per i quali questo fattore è propedeutico alla fidelizzazione – sia per produttori, distributori e pubblicitari, i quali non possono non tenere conto di questo elemento nel momento in cui decidono se investire o meno in una determinata rete televisiva. Un canale come A&E per esempio, ha avuto l'intuizione di sfruttare dal primo momento l'*international co-production* come strumento di definizione della propria *brand identity*, investendo in programmi realizzati con partner britannici, tanto da posizionarsi come un canale spiccatamente anglofilo (Selznick 2008).

Dall'entrata sul mercato americano delle produzioni via cavo e via satellite, le co-produzioni anglo-americane hanno conosciuto un'importante moltiplicazione, trovando degli *entry point* alternativi a PBS. Una disamina storica ci dice infatti che si tratta di due sistemi televisivi caratterizzati da forti relazioni di potere, da interessi

di tipo economico spesso compatibili e da modelli produttivi che variano all'interno di un solco di sostanziale affinità e complementarità.

L'esplosione delle *international co-production* è però arrivata con la fine della *network era* (Lotz 2007), quando dalla *scarsità* si è passati all'*abbondanza* (Ellis 2000) e lo shift verso il multichannel (Scaglioni, Sfardini 2011) ha portato prima una competizione sempre più aspra e incentrata sulla diversificazione e sulla produzione di serie originali, poi alla Peak TV, sulle cui evoluzioni è impossibile ipotizzare conclusioni attendibili. Con l'affermazione e l'evoluzione della TV multichannel e il successivo completamento dovuto all'arrivo sul mercato dei soggetti OTT, il concetto stesso di co-produzione internazionale muta profondamente e assume una natura plurale, inedita fino agli anni Duemila. La frammentazione del pubblico in una serie sempre più vasta di nicchie ha dato luogo a una diversificazione dei prodotti seriali e quindi a nuove e stimolanti forme narrative e stilistiche. Si assiste a uno scambio di personalità creative (attori, registi, sceneggiatori e maestranze di vario livello) tra produzioni US e UK sempre più fitto, che dal passaggio dall'analogico al digitale non ha smesso di aumentare in quantità e complessità (Steemers 2004), oltre che in rilevanza mediatica.

L'esplosione della TVIII (Rogers, Epstein, Reeves 2002) ha portato alla proliferazione della Quality TV (McCabe, Akass 2011), che a partire da HBO ha visto un numero crescente di player nel mercato americano intenzionati ad affermarsi con produzioni originali sempre più numerose. Se da un lato questa tendenza ha eletto la diversificazione a principale antidoto contro la saturazione del mercato, dall'altra la concorrenza sempre più competitiva ha portato all'incremento degli investimenti, soprattutto per quanto riguarda le emittenti *premium cable* e gli OTT.

La necessità di ingenti capitali per realizzare opere dal budget sempre più importante o in ogni caso dal profilo sempre più prestigioso per via dell'ingaggio di attori o autori di rilievo<sup>41</sup> rappresenta un'altra delle cause dell'incremento delle co-produzioni

---

41 Il rilievo in questo caso è legato quasi sempre a una notorietà cinematografica.

internazionali. Le emittenti americane sono sempre più propense a trovare partner economici in altri mercati televisivi, non soltanto per ragioni di tipo creativo, ma anche proprio per il rapporto tra costi e benefici che questo tipo di produzioni esibisce.

Il caso di *The Young Pope* è decisamente emblematico, soprattutto per quanto riguarda il ruolo di HBO e il calcolo dei guadagni. L'emittente americana infatti è coinvolta nell'operazione esclusivamente come soggetto co-finanziatore e come distributore sul mercato americano, lasciando l'intera responsabilità creativa alla compagnia di produzione italiana Wildside. Per quanto riguarda i rating, sebbene la serie non sia stata un successo clamoroso, non è corretto neanche definirla un fallimento. Lontana dai numeri di *Westworld* (2016-in corso) e *Game of Thrones*, *The Young Pope* dopo un esordio in cui ha sfiorato il milione di spettatori si è stabilizzata su una media di oltre mezzo milione. Bisogna però specificare che il pubblico delle *premium cable* come HBO, Showtime e Starz ha ormai abitudini meno tradizionali rispetto a un tempo e non sono pochi quelli che vedono le serie in maniera non lineare, attraverso le piattaforme on demand accessibili agli abbonati. A dimostrazione di ciò c'è il dato settimanale di *The Young Pope* che registra 4.7 milioni di spettatori a episodio, posizionandosi ai livelli di *Veep* (2012-in corso), ovvero una delle serie più premiate della rete e di gran lunga più in alto di *Vinyl* (2016), tra i più clamorosi fallimenti recenti del canale nonostante una campagna promozionale di dimensioni quasi impareggiabili.

Il fronte su cui HBO ha guadagnato maggiormente è però quello strettamente economico, che Joseph Adalian su *Vulture* sintetizza con queste parole:

«HBO usually spends millions of dollars per episode to develop and produce a one-hour drama, with *Game of Thrones* flirting with \$10 million an hour. *Vulture's* sources, however, suggest *Young Pope* cost HBO less than some of its cheapest half-hour comedies, with the network's license fee for the series said to be somewhere in the six-figure-per-episode range. And while the network put some marketing muscle behind the show's launch, the spend was modest compared to other series campaigns. Now, HBO doesn't run commercials, so there's not a direct link between how much

money it spends on a show and what it recoups in ad sales. But the limited financial (and even emotional) commitment the network made to *Young Pope* means HBO didn't risk a whole lot to put the show on the air in the U.S. Given the solid ratings and reviews, HBO's investment seems to have more than paid off». (2017)

In sintesi, è proprio il modello di business del co-finanziamento che consente a HBO di evitare ogni rischio e capitalizzare tutti i guadagni, non solo dal punto di vista economico ma anche da quello del rafforzamento del brand. In questo modo infatti, la rete può permettersi di mandare in onda una serie originale decisamente atipica per il mercato americano, con una forte impronta europea a conferirle le stimmate di qualità, con una star di primo piano proveniente dal cinema (Jude Law) e soprattutto interamente scritta e diretta da un regista, Paolo Sorrentino, che con *La grande bellezza* ha da poco ricevuto dagli americani il Premio Oscar per il Miglior Film Straniero (2013).

Un altro effetto della Peak TV è rappresentato dall'incremento delle esportazioni degli show americani che ha conferito al pubblico sempre più dimestichezza nel riconoscere la TV americana, in particolare quella *quality*. Non è un caso infatti che negli ultimi anni, gli stessi produttori britannici abbiano realizzato serie televisive che hanno più di un debito dal punto di vista stilistico e narrativo nei confronti dei capisaldi della produzione di qualità US. È emblematico il caso di *The Hour* (2011-2012) e i suoi legami con *Mad Men* (2007-2015). Come sottolinea Thorpe (2011), la serie BBC definisce la propria estetica modellandosi sulla lezione di AMC, creando un period drama in cui la storia dei personaggi rappresentati si fonde con la Storia nazionale (Palmieri 2014), ma soprattutto allestendo una messa in scena che esibisce con orgoglio un'attenzione capillare al worldbuilding e alla costruzione di un'universo ammobiliato (Eco 1979) tale per cui la principale caratteristica della serie non è più quella di dar luogo a una narrazione avvincente, quanto quella di dar forma attraverso di essa a un vero e proprio arredo (Grasso, Scaglioni 2009) fatto di oggetti,

testimonial storici ed elementi culturali fortemente riconoscibili dallo spettatore.

Gli esempi di co-produzione fatti fino a questo momento hanno trattato prevalentemente il caso delle *international co-production*, ovvero quegli show in cui a una condivisione del finanziamento non corrisponde un'altrettanto condivisa responsabilità creativa, relegata generalmente a uno solo dei soggetti in campo. Sebbene questo tipo di pratica sia ancora viva e vegeta, continui a moltiplicarsi e abbia indubbi vantaggi (diversi a seconda degli interessi delle parti in campo), il caso che ci interessa maggiormente è quello delle *transnational co-production*, in cui non è solo il finanziamento ad essere condiviso, ma anche l'intera fase creativa, dall'ideazione alla promozione passando per la produzione (Selznick 2008).

Le *transnational co-production* oltre a esaltare alcune delle peculiarità appartenenti a tutte le co-produzioni, presentano processi distintivi di indubbio interesse. Innanzitutto, la compresenza di interessi provenienti da entrambi i paesi pone vincoli e obiettivi già durante la fase di progettazione e creazione della serie, momenti nei quali ciascuna delle parti coinvolte ha bisogno di far emergere le proprie tipicità in modo da poter parlare in maniera chiara al proprio pubblico. Questo tipo di prodotti infatti, nel momento in cui si rivolgono a un'audience locale, pur possedendo l'aura di chi racconta qualcosa di non così familiare hanno bisogno di creare un rapporto di fedeltà attraverso la soddisfazione di alcuni desideri e una conseguente fidelizzazione. Sotto questo punto di vista, trascurare la dimensione locale costituisce il maggiore dei rischi: proprio per avere la possibilità di espandersi in altri mercati è necessario riuscire a parlare al proprio pubblico e per farlo bisogna immaginare i suoi desideri a partire dalla fase di scrittura, nella quale il più comune degli errori sta proprio nel riferirsi a un'audience globale finendo per essere generici e poco ficcanti nei confronti del proprio pubblico.

Quest'ultima questione rappresenta una delle frontiere più interessanti delle *transnational co-production*, le quali, come emergerà nei prossimi paragrafi con l'analisi dello studio di caso, sono perennemente impegnate a sciogliere il conflitto tra



la necessità di localizzazione e quella di internazionalizzazione (O'Reagan 1992, p. 76), due spinte contrapposte che non vanno mai annullate ma solo equilibrate nel miglior modo possibile, perché è proprio dalla compresenza di questi due fattori che questo tipo di prodotti traggono le loro principali specificità.

A proposito di specificità e di questo costante confronto tra forze avverse, la co-produzione è vista anche come un processo di apprendimento, un modo per imparare dal proprio partner economico e creativo, sia dal punto di vista della promozione che da quello della creazione. Il rischio maggiore però è quello del livellamento: tendere verso una standardizzazione di stili e modelli narrativi, finendo per settare una sorta di modello globale a cui riferirsi, fatto di scelte visive codificate e di una sostanziale prevedibilità narrativa, rischiando di scontentare tutti. Le co-produzioni transnazionali dunque, da una parte hanno come conseguenza naturale il tentativo di allargare gli orizzonti e battere nuove strade dal punto di vista creativo, ma dall'altra rischiano costantemente di spingersi verso territori più sicuri, di compromesso al ribasso e livellando verso il basso la varietà del mercato.

### 3.2 Co-produzioni transatlantiche e ruolo del brand

Prima di addentrarci nell'analisi di *Episodes*, cerchiamo di capire come individuare le caratteristiche appartenenti a questa tipologia di prodotti, in modo da stabilire una sorta di metodo analitico. A seguito delle riflessioni proposte nei due capitoli precedenti, sorge spontaneo identificare un percorso d'analisi che comincia dalla definizione delle emittenti (e prima delle produzioni, nel caso i due ruoli non dovessero essere sovrapposti) coinvolte nel processo di co-produzione. Ogni rete televisiva va identificata dal punto di vista dei modelli produttivi che adotta, dei modelli narrativi che sceglie per ciascun genere televisivo, del posizionamento all'interno del sistema televisivo in questione e del pubblico a cui intende parlare.

Una volta fatta luce su questi fattori si ha una sorta di grafico a due colonne dove da

una parte ci sono le risposte relative a un player e dall'altra quelle del suo partner. Una *transnational co-production* è pensata per essere distribuita in primis nei mercati domestici dei due partner produttivi e deve dunque disporre – per quanto concerne la sua distribuzione, la promozione, la narrazione e, infine, lo stile di ripresa e recitazione – di quelle caratteristiche in grado di soddisfare gli interessi di ciascuna rete. Questo tipo di ragionamento, valido per qualsiasi serie televisiva, conosce una maggiore stratificazione nel caso delle *transnational co-production* data la moltiplicazione degli interessi in campo (Weissmann 2012).

A questo tipo di procedura analitica si aggiunge negli ultimi anni una variabile non priva di punti di problematicità interpretativa, ma dalla rilevanza crescente negli ultimi anni, tanto da imporci imporci una necessaria parentesi. Stiamo parlando delle co-produzioni transnazionali in cui uno dei due soggetti è un OTT, cosa che cambia totalmente le carte in tavola perché si tratta di player allo stesso tempo localizzati da un punto di vista di provenienza nazionale ma che, non avendo un'infrastruttura fisica, viaggiando *sopra-la-rete* (*over-the-top*) in pochi anni sono riusciti ad espandersi in quasi tutti i paesi del mondo (Corvi 2016).

In questi casi si assiste a situazioni estremamente peculiari sotto diversi punti di vista, prima di tutto quello economico. Il primo marzo scorso infatti, Reed Hastings, CEO di Netflix, ha dichiarato durante l'evento promozionale “Netflix – See What's Next” tenutosi a Berlino<sup>42</sup> che la sua compagnia ha investito 1.75 miliardi di dollari nelle co-produzioni europee. Una cifra davvero impareggiabile per chiunque, ma motivata dal fatto che, nel caso di Netflix, non si riferisce solo al budget per le co-produzioni tradizionali, ma anche a quello investito per i programmi originali distribuiti nei mercati internazionali e soprattutto all'acquisto delle licenze per la distribuzione di show provenienti da altre emittenti. In questi casi il rapporto tra Netflix e il partner produttivo di turno è decisamente particolare: da una parte l'azienda di Reed Hastings presenta poche ma forti e riconoscibili esigenze; dall'altra il prodotto finale dal punto di vista estetico-narrativo si specifica a seconda del mercato in cui verrà distribuito e

---

42 Cfr. <http://variety.com/2017/biz/global/reed-hastings-netflix-berlin-100-million-subscribers-1201999745/>.

degli autori che vi lavorano. Per quanto riguarda Netflix le necessità sono sostanzialmente due: la messa in evidenza del marchio (e quindi la certificazione della paternità della serie) e la distribuzione *all in one*, fattore che influenza anche la scrittura della serie vista la possibilità di lavorare in maniera più decisa sul *running plot* (Pescatore, Innocenti 2008) essendo lo show libero dalla tradizionale distribuzione a frequenza settimanale. L'altro partner definisce gli aspetti creativi e generalmente è deputato al posizionamento della serie nel mercato nazionale a cui appartiene.

A proposito di marchio e di immagine, l'ultimo punto di quest'analisi prima di passare allo studio di caso è proprio quello relativo al brand. Le questioni messe in campo fino a questo momento, così come i casi presentati volti a esemplificarle, conducono verso una precisa direzione: le co-produzioni transnazionali sono intimamente legate ai processi di branding, sia per quanto riguarda le emittenti coinvolte, sia per quanto concerne gli stessi prodotti seriali.

### 3.2.1 Co-produzione transnazionale e brand di rete

Come sostiene Cathy Johnson (2012) è molto più semplice rafforzare il brand di un prodotto rispetto quello di una rete televisiva, innanzitutto perché il primo è un oggetto circoscritto, con una sua compattezza – considerando solo la testualità primaria (Carini 2009) – estetica e narrativa e soprattutto si tratta di un prodotto vendibile, rispetto al quale non è difficile valutare i rapporti tra costi e benefici e di conseguenza l'impatto di eventuali strategie di branding su questi ultimi. Per quanto riguarda le emittenti televisive invece il discorso si fa un po' più complesso e chiama in causa una vasta pluralità di fattori e non solo meri dati di tipo economico. Lavorare sull'identità di rete vuol dire non solo realizzare prodotti di successo (a dire il vero questo non è un obiettivo vero e proprio sotto questo punto di vista, ma solo una sorta di amplificatore), ma soprattutto definire attraverso i propri show una riconoscibilità

sempre più netta. È qui che si scontrano due spinte contrapposte: da un lato vi è la necessità di realizzare prodotti in grado di trasmettere un'uniformità stilistica, dall'altro la necessità di diversificazione dell'offerta imposta dalla Peak TV.

Di fronte alla necessità di far convivere queste due spinte e trovare il maggior equilibrio possibile funziona perfettamente la *transnational co-production* perché dà naturalmente luogo a serie televisive ontologicamente bifronti e quindi in grado di accogliere più istanze al loro interno.

Il caso di *The Night Manager* (2016-in corso) risulta essere estremamente chiarificatore, sia in quanto co-produzione transnazionale, sia in quanto prodotto capace di modellare in maniera virtuosa il brand delle reti coinvolte. La serie è l'adattamento dell'omonimo romanzo di John le Carré, ambientato nel 1993 e incentrato sulle vicende di Jonathan Pine, ex militare e agente segreto che, assoldato da una speciale cellula dell'intelligence britannica, diventa una spia incaricata di smascherare Richard Roper, che dietro le false vesti del filantropo nasconde una spietata organizzazione criminale. La realizzazione dell'adattamento televisivo ha visto l'unione delle forze economiche e creative di BBC e AMC, che hanno affidato la scrittura degli episodi al drammaturgo e sceneggiatore inglese David Farr e l'intera direzione alla pluripremiata regista danese Susanne Bier.

Da una prospettiva transnazionale va sottolineata l'opportunità di realizzare uno show dal costo decisamente superiore alla media, in cui ogni episodio ha richiesto circa tre milioni di sterline di investimento, di cui solo un terzo pagato da BBC (Foster 2016). Questo tipo di accordo commerciale ha garantito alla televisione inglese la possibilità di trasmettere una serie originale in grado di esibire scene d'azione ad alto tasso di spettacolarità e un racconto girato in diversi continenti, fatto di dispendiose scene in esterni ambientati in location estremamente raffinate.

A partire da queste constatazioni è però necessario avere garanzie sulla vendibilità della serie su entrambi i mercati coinvolti (Havens 2006). Sotto questo punto di vista è decisiva la scelta dei volti deputati a incarnare i personaggi inventati da le Carré e in particolare i due protagonisti. Se infatti Olivia Colman – in quanto principale

esponente della TV di qualità britannica degli ultimi anni – rappresenta il filo conduttore tra la serie e la critica inglese, sono Tom Hiddleston e Hugh Laurie a fare la differenza e a sintetizzare attraverso i loro iconici corpi la transnazionalità della serie. Il primo infatti, oltre ad essere tra i più talentuosi attori inglesi della sua generazione può vantare un'incredibile fandom negli Stati Uniti, dovuto principalmente al ruolo di Loki, tra i principali villain del Marvel Cinematic Univers e corresponsabile di una discreta fetta degli introiti che l'accoppiata Marvel-Disney ha ottenuto da questi film. Il secondo è (semplicemente) colui che ha interpretato per otto anni il protagonista di *House, MD* (2004-2012), uno dei principali volti della televisione americana degli anni Duemila, un personaggio talmente iconico da sovrascriversi in maniera quasi completa alla persona.

Josh Sapan, CEO di AMC network, consapevole dei benefici di questo tipo di coproduzioni, le sponsorizza e promuove con queste parole: «There's logic to [working on] a global scale. The world is getting a little bit smaller. Cultural lines are not what they once were. Foreign accents are not what they once were».<sup>43</sup> Se infatti sono molto evidenti i vantaggi di BBC, anche a fronte di un investimento economico minore, sono più sottili quelli di AMC. È qui che si manifesta il ruolo essenziale delle *transnational coproduction*, perché per un canale come AMC, che dopo essersi affermato con serie come *Mad Men* e *Breaking Bad* (2008-2013) vive anche del prestigio dei propri prodotti, avere in onda uno show originale che come biglietto da visita ha un romanzo di un celeberrimo scrittore europeo, una regista premio oscar e due attori di assoluto richiamo internazionale, vuol dire lavorare sull'identità di rete in maniera molto significativa, come confermato anche dai premi americani ricevuti dalla serie.

### 3.2.2 Co-produzione transnazionale e brand di prodotto

---

<sup>43</sup> Cfr. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/24/bbc-spy-drama-the-night-manager—set-to-take-america-by-storm/>.

Se la natura intimamente transnazionale di alcuni show contemporanei rappresenta oggi un fattore all'interno delle strategie di branding delle emittenti televisive, non mancano le serie la cui natura transnazionale è funzionale soprattutto al brand di prodotto.

*Top of the Lake* rappresenta l'esempio perfetto, una serie che da subito è stata «conceptualized as a collaborative co-production with funding, scripting, and casting decisions made with a global — or at least British/American — context in mind.» (Burt 2016), nella quale quindi il rapporto tra produttori e distributori è fittissimo, tanto da far emergere una crescente importanza dei secondi sui primi, vista la maggioranza numerica e la conseguente ampiezza dei mercati televisivi a cui sono collegati.

La vicenda produttiva di *Top of the Lake* è sotto questo punto di vista estremamente interessante. Il progetto è sviluppato principalmente dalla neozelandese regista premio Oscar Jane Campion che nella sceneggiatura è aiutata da Gerard Lee, mentre alcune delle regie sono firmate da Garth Davis, regista australiano il cui ultimo film *Lion*, ha avuto una discreta visibilità negli Stati Uniti ricevendo anche nomination agli Oscar del 2017. La produzione della serie è di responsabilità della compagnia anglo-australiana See Saw Film e della Screen Australia, fondo governativo australiano che finanzia le opere di interesse nazionale. A dispetto di una produzione per tre quarti australiana e per un quarto britannica, i distributori della serie sono inizialmente tre e appartengono a tre paesi diversi. Per gli Stati Uniti c'è Sundance TV, per l'Inghilterra BBC Two e per l'Australia e la Nuova Zelanda BBC UKTV. Il loro arrivo prima delle riprese ha mutato totalmente gli equilibri produttivi della serie, facendo sentire non solo il peso delle industrie in campo, ma anche gli interessi legati ai rispettivi target. È stata soprattutto l'imponenza del mercato americano, grazie a Sundance TV e al potere contrattuale del festival da cui prende il nome, a fare la differenza, modificando radicalmente lo show rispetto al progetto di partenza, come spiega Michele Hilmes in queste righe:

«Top of the Lake (2013), the television miniseries written by New Zealand filmmaker Jane Campion, was originally intended as an Australian/UK/US coproduction but lost the participation of the Australian Broadcasting Corporation when American actress Elisabeth Moss was cast in the leading role instead of an Australian or New Zealand lead: an example of global appeal in direct conflict with national or regional specificity». (2014)

Questo tipo di vicenda ci illustra quanto sia proprio la transnazionalità della serie a modificarne le caratteristiche estetiche e narrative, tanto da sostituire il volto principale della serie inserendo una star statunitense, famosa per il suo ruolo in *Mad Men*, ovvero una delle serie più premiate e apprezzate della televisione contemporanea. In questo modo Sundance TV può vendere il prodotto come proprio nel mercato americano, grazie anche al traino di un'attrice statunitense estremamente apprezzata, nonostante inizialmente gli Stati Uniti fossero completamente esclusi dalla produzione dello show. L'altro dato fondamentale è che queste gerarchie economiche che hanno portato alla scelta della Moss come *leading role* hanno comportato anche la fuoriuscita di BBC UKTV dall'accordo, rendendo la serie completamente transatlantica. Questo tipo di assetto risulta fondamentale soprattutto per la seconda stagione, i cui obiettivi vanno valutati esclusivamente sui mercati televisivi britannico e statunitense e sui desideri dei rispettivi pubblici.

Se la tesi principale di questa ricerca ruota attorno all'utilità euristica di una prospettiva transnazionale, allora questo caso ci sembra essere particolarmente dimostrativo. La *transnational television*, in particolare quando declinata sull'asse US-UK, si presenta oggi come un agente di cambiamento fondamentale, sia rispetto all'innovazione di tipo estetico e narrativo degli show, sia riguardo al rapporto tra il medium televisivo e il panorama mediale in cui è inserito, con un'attenzione particolare alle relazioni tra televisione e cinema. È proprio *Top of the Lake* a fornirci un caso di tutto interesse, che con l'entrata in campo di Sundance TV e la definizione di una natura propriamente transatlantica ha contribuito a modificare le regole del gioco sotto tanti punti di vista, come sottolinea Jada Yuan con queste parole:

«Sunday's Sundance screening of Jane Campion's *Top of the Lake* came with the following warning: "This seven-hour program includes one intermission and one short lunch break." For the first time in its history, the Sundance Film Festival was screening a miniseries (to air on the Sundance Channel in March) as a cinematic event. In his introduction, Festival co-director John Cooper said he'd been inspired by his own tendency to binge-watch TV shows as soon as the festival was over. He thought there just might be enough obsessives in Park City to fill up The Egyptian Theater — the town's classic picture house — and watch the hell out of some good TV like it was their literal 9 to 5 job». (2013)

Come nel caso presentato nel precedente paragrafo, anche qui la transnazionalità è amplificata dalla scelta degli attori, i cui volti risultano oggi essere tra i principali *hooker* degli show televisivi, capaci di catturare il pubblico come nient'altro. Se la scelta di Tom Hiddleston e Hugh Laurie in *The Night Manager* è motivata dal loro essere celebrity (Turner 2014) negli Stati Uniti e al contempo attori britannici, quella di Elizabeth Moss è legata a un fenomeno forse ancora più complesso e sicuramente più significativo dal punto di vista transnazionale. Nel suo caso siamo infatti di fronte a un esempio dell'ascesa dei *multinational actors*, ovvero attori che, oltre ad essere capaci di recitare e interpretare personaggi che si imprimevano nella memoria dello spettatore, sono capaci di recitare, nell'ambito di un tessuto linguistico comune (quello inglese), utilizzando più accenti, avendo così la possibilità di prendere parte a progetti di nazionalità diverse e soprattutto riuscendo ad affermarsi come *transatlantic star*. Uno degli esempi più noti è quello di Idris Elba, attore britannico di cinema, teatro e televisione il quale però è riuscito a sfondare anche negli Stati Uniti, prima in televisione interpretando un importante personaggio di *The Wire* (2002-2008), tra le principali serie della quality TV contemporanea, poi nel cinema mainstream con il suo ruolo in *Thor*.

### 3.3 Il caso *Episodes*



Le *transnational co-production* rappresentano il caso più interessante per la nostra prospettiva di indagine in quanto comportano sia la stratificazione degli obiettivi di ciascun soggetto in campo, sia quella delle strategie adottate per raggiungerli. È in questo tipo di serie infatti che emergono i caratteri di innovazione estetico-narrativa, è in questa tipologia televisiva che le *vast narratives* (Harrigan, Wardrip-Fruin 2009) esibiscono le loro qualità, al cui riguardo è impossibile non individuare un filo rosso che collega queste ultime al modello produttivo da cui provengono.

Ad anticipare la presentazione del presente oggetto di studio va detto che non è un caso che la serie scelta appartenga al cosiddetto genere comedy. Sebbene i limiti di queste categorie risultino anno dopo anno sempre più deboli, non vi sono dubbi che la flessibilità di questa tipologia narrativa, i suoi tropi e i suoi linguaggi si prestino alle ibridazioni insite nella *transnational co-production*. Si potrebbe inoltre dire che è proprio per via delle sempre più irrinunciabili peculiarità delle comedy che le linee di demarcazione con i drama oggi sono sempre più fragili, in quanto quasi ogni genere televisivo sta gradualmente assorbendo alcune delle fondamentali caratteristiche delle comedy, dando luogo sia a vere e proprie forme di ibridazione codificate, sia ad altre un po' più sperimentali. A proposito della capacità delle comedy di adattarsi alle innovazioni della televisione contemporanea, Matt Zoller Seitz sottolinea alcuni punti con queste puntuali parole:

«Another factor is emphasis: Most dramas are plot-driven, stringing audiences from revelation to revelation, whereas comedies are character-driven. *Game of Thrones*, *Empire*, *The Americans*, *Mr. Robot*, *Homeland*, *House of Cards*, and the Shondaland shows (*How to Get Away With Murder*, *Scandal*, *Grey's Anatomy*) are all about their twists, and they're strategic about giving characters pretty basic motivations, such as a thirst for power, money, or validation. But comedies like *Girls*, *Transparent*, *BoJack Horseman*, and *Catastrophe* focus on unpacking their characters' demented psychology, and they often detour into narrative cul-de-sacs». (2016)

Il caso preso in esame da questo capitolo è quello di *Episodes*, serie co-prodotta dall'americana Showtime Network per l'omonimo canale Showtime e dalla britannica

Hat Trick Production per BBC. Showtime Network fa parte della CBS Corporation, ovvero uno dei più estesi e articolati conglomerati mediali statunitensi (Holt 2003), e produce principalmente show televisivi poi trasmessi dal canale a cui dà il nome. Per quanto riguarda Hat Trick Production la filiera è meno immediata in quanto si tratta di una compagnia inglese indipendente, specializzata prevalentemente nella produzione di comedy. Nonostante la differente estrazione delle due principali case di produzione alla base di *Episodes*, ciò che fa la differenza sono i distributori e quindi le emittenti per cui la serie viene prodotta. Come sottolineato già in precedenza con *Top of the Lake*, quando produttore e distributore non corrispondono allo stesso soggetto chi distribuisce ha molta più influenza sul prodotto di chi produce, il quale spesso semplicemente esegue un lavoro su commissione con degli obiettivi ben definiti.

Quali sono gli equilibri tra i player che danno vita a *Episodes*? Per rispondere a questa domanda bisogna cercare di individuare il peso dei rispettivi apporti economici e creativi, anche a partire da come la serie viene percepita nei singoli sistemi televisivi, da che tipo di obiettivi tenta di centrare e da quanto conta la doppia provenienza in questo discorso. Se Showtime rappresenta uno dei canali *premium cable* più pesanti dell'intero sistema televisivo statunitense, dall'altra parte BBC è la rete ammiraglia nazionale, quella che ha saputo unire gli imperativi del servizio pubblico – informare educare intrattenere (Born 2005) – alla difesa della qualità a tutti i costi. Tuttavia a spostare leggermente i piatti della bilancia verso il Regno Unito c'è proprio la Hat Trick, compagnia che dal punto di vista produttivo si assume la maggior parte delle responsabilità.

Il versante creativo, esattamente come quello economico, pur conoscendo un sostanziale equilibrio vede una leggera preponderanza del versante americano, con i due autori principali David Crane e Jeffrey Klarik già molto noti al pubblico a stelle e strisce grazie alla serie di culto *Friends* (1994-2004). A complicare però questo piano di lettura c'è il fatto che l'analisi dell'impatto della cultura televisiva nazionale sui processi creativi non si esaurisce solo nella lettura delle biografie degli autori

principali, ma chiama in causa tanti altri fattori come il registro stilistico adottato, l'utilizzo di determinati interpreti, il rapporto con gli stereotipi culturali e la percezione della serie da parte degli spettatori.

La serie racconta la storia di Beverly e Sean Lincoln, una coppia di sceneggiatori televisivi inglesi di grande successo, che dopo aver vinto il BAFTA grazie alla loro serie *Lyman's Boys*, vengono contattati dal produttore americano Merc Lapidus che offre loro un contratto per creare il remake della serie per il pubblico statunitense. Fin dall'episodio pilota la serie approfondisce la divergenza tra il modo di scrivere e produrre serie TV britannico e quello dei network americani, identificando nell'interprete protagonista la prima sostanziale trasformazione: a quello della serie originale viene preferito un divo molto noto, che in *Episodes* è interpretato da Matt LeBlanc, nei panni di sé stesso. Anche a partire da questo pretesto i due sceneggiatori si scontrano con un mondo lavorativo le cui logiche sono molto differenti rispetto a quelle da cui provengono, sia dal punto di vista delle libertà creative, sia da quello delle aspettative del proprio pubblico di riferimento.

Fin dalla messa in onda del primo episodio e in maniera abbastanza equivalente nel mercato britannico e in quello statunitense, *Episodes* viene identificata come una serie *British-American*, sia per come è promossa sui singoli palinsesti, sia per come è stata percepita dalle testate specializzate, sia, infine, a causa delle sue caratteristiche testuali ed extratestuali (Carini 2009), come dimostrato dall'emblematica sigla alla quale verrà dedicata una rapida analisi nei paragrafi successivi.

La serie risulta un oggetto di particolare interesse per la presente ricerca, specie se si adotta uno sguardo più ampio che tenga conto non solo di ciò che viene raccontato ma anche di come viene messo in scena, da chi, perché e con quale obiettivo. Per quanto riguarda il primo livello non si può non notare che la stessa vicenda dei protagonisti potrebbe essere un nostro studio di caso: Sean e Beverly infatti sono chiamati a lavorare a un remake transnazionale, adattando la propria serie britannica

al pubblico americano. Naturalmente le esigenze narrative fanno aderire il punto di vista dell'istanza narrante a quello dei due autori, mettendo in scena l'insofferenza data dalla compromissione dello spirito originario della loro opera in favore di nuove esigenze. È inutile specificare che essendo una comedy la necessità di suscitare il riso nello spettatore porta a estremizzare le reazioni dei personaggi, ma al contempo è importante evidenziare quanto proprio queste estremizzazioni mettano luce su alcuni aspetti della produzione televisiva transnazionale non sempre affrontati. Basta partire dall'uso dei termini: non è infatti la tanto vituperata compromissione insita in ogni processo di adattamento? Non è il remake transnazionale un'operazione fatta di compromessi e tradimenti?<sup>44</sup>

L'adesione tra lo sguardo dello spettatore e quello dei due sceneggiatori spiega perché la serie non abbia avuto problemi a essere recepita dal pubblico inglese, riuscendo a trovare il perfetto equilibrio tra la sensazione di familiarità e l'*unconventionality* di cui parla Havens (2006), perché nonostante un'ambientazione quasi totalmente californiana, il rapporto di identificazione tra spettatore e protagonisti è diretto quanto basta per far sì che la serie non sia percepita come un prodotto estraneo.

Molto più interessante invece è analizzare la percezione nel sistema televisivo statunitense. Nonostante una scrittura di qualità perfettamente coerente con la produzione di Showtime, uno dei principali alfieri della quality TV (McCabe, Akass 2011), due autori capaci di farsi amare smisuratamente dal pubblico americano con *Friends* e un divo come Matt LeBlanc dal volto noto a un'abbondante fetta di spettatori, *Episodes* non è fino in fondo assorbita come un prodotto americano e proprio in questo risiede la sua esclusività. Come sottolinea Stanley (2011), la serie rappresenta un esempio di Britishification della televisione USA, ovvero quel fenomeno di compromissione culturale che vede il sistema televisivo statunitense sempre più arricchito di personalità creative (attori, sceneggiatori, registi) e storie inglesi. Nel primo capitolo di questa tesi si è fatto riferimento al Nordic Noir come

---

<sup>44</sup> L'analisi del remake transnazionale è al centro del quinto capitolo.

modello produttivo e narrativo da cui la televisione e il cinema statunitense hanno pescato a piene mani realizzando serie e film di palese ispirazione scandinava. Nel caso della Britishification il discorso è un po' più complesso perché non è solo una questione di influenza nei modelli produttivi ed estetici, ma una vera e propria invasione che chiama in causa la produzione e la distribuzione americana sotto il segno della cultura britannica. Il caso di PBS, principale televisione pubblica USA, è il più evidente grazie al suo esplicito legame produttivo e distributivo con la TV britannica e verrà trattato in profondità nel prossimo capitolo, ma non è il solo. *Episodes* ci conferma come nelle strategie di differenziazione dalla regular TV (Bignell 2007) da parte dei canali cable e OTT, il “fattore inglese” gioca un ruolo talmente importante da spingere studiosi come Stanley a utilizzare un termine così definito dal punto di vista della cultura nazionale per far riferimento a quel processo di transnazionalizzazione della televisione americana che poggia su un numero sempre maggiore di remake, coproduzioni e importazioni sull'asse US-UK. Ciascuno per ragioni diverse infatti prodotti come *Shameless* (2011-in corso), *Skins* (2011), *Life on Mars* (2008-2009), *Downton Abbey* (2010-2015) devono il loro successo nel mercato americano anche al legame che hanno con la cultura inglese.

Gli esempi appena citati partendo da un comune legame con la televisione UK, si definiscono in maniera molto specifica manifestando una propria transnazionalità che ha origine in processi produttivi, distributivi e nei rispettivi esiti estetici. I prossimi paragrafi analizzano il caso *Episodes* mettendo in evidenza il rapporto tra la natura bifronte della serie e il suo posizionamento all'interno del sistema televisivo US. Successivamente, all'interno di questa cornice, analizzano le questioni chiave che fanno della serie un vero e proprio “caso transatlantico” per quanto concerne la produzione, cercando di evidenziare le maggiori caratteristiche distintive sotto una prospettiva media-industriale.

### 3.3.1 Specchio deformato della sistema televisivo USA

L'analisi di un prodotto come *Episodes* fa emergere una serie di questioni di primario interesse, soprattutto se messe in relazione con l'adozione di una prospettiva transnazionale. La serie si pone infatti esplicitamente l'obiettivo di presentare un ritratto dell'ambiente produttivo statunitense, posizionando l'industria televisiva al centro del discorso e facendo muovere i suoi personaggi all'interno di un contesto decisamente autoriflessivo. Non si tratta certamente del primo caso in cui una serie televisiva riflette sul fare televisione, soprattutto negli Stati Uniti in cui la messa in scena del dietro le quinte costituisce un topic narrativo estremamente comune.

Una serie come *30 Rock* (2006-2013) infatti rappresenta un esempio perfetto di comedy che analizza le dinamiche produttive americane all'interno dei vincoli e delle possibilità offerte dal genere comedy, tanto da mettere alla berlina alcune delle tendenze meno edificanti attraverso l'uso di stereotipi estremamente efficaci. In questo solco si inserisce anche *Studio 60 on Sunset Strip* (2006-2007), serie della NBC creata e sviluppata Aaron Sorkin che racconta del dietro le quinte di un programma ispirato al *Saturday Night Live*. Si tratta di uno show che mette in scena in maniera capillare e precisa la complessa rete di ruoli che danno vita a un programma televisivo, a partire dal ruolo degli executive producer, scelti non a caso come protagonisti dello show. Sorkin, grazie anche all'etica che da sempre caratterizza le sue opere, scrive una serie in cui ogni ruolo viene descritto con accuratezza riuscendo a restituire con fedeltà e una lieve idealizzazione la struttura piramidale alla base delle produzioni televisive americane.

È su questi illustri precedenti che *Episodes* poggia, ma è anche da questi che si smarca per via di un'identità peculiare che incanala le riflessioni della serie in una prospettiva completamente diversa. È l'ultima parte del paragrafo appena concluso ad indicare in che modo il caso *Episodes* sia diverso da questi appena citati, in quanto si tratta di un prodotto televisivo così strettamente legato al fenomeno della Britishification (Stanley 2011) da suggerire l'analisi del discorso meta-narrativo sul fare televisione sotto un'ottica completamente diversa.

Nonostante gli autori siano quelli di *Friends*, il punto di vista adottato così come i protagonisti e parte della squadra produttiva sono britannici, cosa che cambia notevolmente la prospettiva all'interno della quale viene messa in scena l'industria americana. Sean e Beverly infatti rappresentano uno sguardo *altro*, quello di un alieno che atterra nel mondo degli studios californiani e si imbatte nelle principali tipicità del loro modo di operare. È proprio da un punto di vista transnazionale che *Episodes* esibisce tutta la problematicità della propria lettura, il ritratto di un mondo che può essere davvero compreso solo se visto da un occhio esterno, che in questo caso è quello britannico.

La serie si immerge nel mondo della produzione generalista americana (Hilmes 2014) e accompagna lo spettatore nella writer's room di una serie televisiva. In questo ambiente emerge con forza il ritratto di Merc Lapidus, produttore televisivo e responsabile della programmazione del network. Attraverso la sua figura si fa conoscenza con un'industria per la quale la componente creativa è totalmente subordinata a quella economica e in cui la struttura organizzativa della rete ha il compito di fronteggiare obiettivi come qualsiasi impresa sul mercato, rendendo quasi irrilevante il fatto che l'impresa stessa si occupi di prodotti creativi e non di un qualsiasi tipo di merce.

Al centro della riflessione della serie sull'industria televisiva c'è un preciso modello di produzione, ovvero quello della *free-to-air television*, che gli autori ispezionano in maniera dettagliata bilanciando i momenti in cui la comicità mette l'accento su alcune tipicità produttive e quelli invece incentrati sulla rappresentazione fedele e attenta del dietro le quinte.

È a partire dal processo di creazione e di approvazione degli show televisivi che il network al centro della serie si definisce e chiarisce agli spettatori di che tipo di televisione stanno parlando. Innanzitutto per differenziazione, non tanto dalla *regular television*, ma da un certo modello di televisione incarnato dalla HBO (DeFino 2014). Nell'ottavo episodio della seconda stagione infatti si assiste a una scena estremamente rappresentativa di questo contesto: Merc riunisce la squadra creativa a seguito di un

sostanziale calo di ascolti della rete e cerca in tutti i modi di far emergere un'idea forte su cui costruire uno show di successo e non appena qualcuno propone di realizzare un adattamento da un grande romanzo o un caustico ritratto della società americana questi va su tutte le furie, aggiungendo che questo tipo di idee è meglio lasciarle alla HBO. In poche battute gli autori riescono a rappresentare la voragine che separa la tv generalista dalla *premium cable*, una linea di demarcazione che da una parte vede la quality TV e la sua attenzione al prodotto quasi disinteressandosi del gradimento di pubblico (o meglio attenta a quello di una nicchia ben precisa e decisamente minoritaria all'interno del pubblico di massa), mentre dall'altra è un modello televisivo che ha come primo obiettivo la conquista e la fidelizzazione della più ampia fetta possibile di spettatori e proprio a partire da questa *mission* deve definire la creazione del prodotto seriale.

Il concetto di “idea forte” è a sua volta molto complesso perché in televisione, data anche la quantità della produzione e l'imponenza dell'offerta, si assiste a processi di tipo evolutivo che da un germe iniziale, spesso poco rilevante passa alla moltiplicazione della stessa idea in maniera spontanea, anche a causa di condizioni esterne, anche casuali. Dimmick (2002) nel teorizzare l'importanza delle nicchie di pubblico ben caratterizzate mette in evidenza anche la capacità di questo tipo di spettatori, grazie alla loro affidabilità, di lavorare sulla permanenza di alcuni pattern attraverso la fidelizzazione a show con modelli narrativi simili. Nonostante un mercato sempre più diversificato i produttori americani tendono a realizzare show originali all'interno di processi di imitazione di successi già dati, tanto da rendere virali e trasversali per alcuni periodi determinate tematiche. Durante l'interrogatorio Marc Lapidus chiede perché sul suo canale ancora non vada in onda uno show sui vampiri. Se, come detto in maniera esplicita in alcune linee di dialogo, un network generalista non deve dare al pubblico un ritratto deformato di sé stesso ma mostrargli ciò che gli piace vedere, *Episodes* ricorda che, per ragioni complesse e intrecciate tra loro, oggi ciò che funziona per il grande pubblico sono i vampiri, gli zombie e in generale il soprannaturale (Martin 2014), come dimostrano gli ascolti di *The Walking*



*Dead*, che pur andando in onda su un canale *basic cable* da anni ormai fa ascolti paragonabili a un canale broadcast. Il soprannaturale è un argomento che la TV sta sfruttando a tutti i livelli e in ogni segmentazione (Doyle 2002), ricavando un'altissima quantità di profitto da questo tipo di prodotti e dando vita a un processo di riproduzione talmente consistente da essere narrativizzato da una serie come *Episodes*. Questo tipo di atteggiamento del sistema televisivo americano risponde a un preciso modello evolutivo che Pescatore, Innocenti e Brembilla (2014) definiscono *convergente*, in contrapposizione a un modello *divergente* in cui all'interno dello stesso network vengono messi in atto processi di diversificazione e ibridazione degli show offrendo a una nicchia di pubblico molto caratterizzata una serie di prodotti tematicamente molto diversi tra loro, come accade nel caso della CW<sup>45</sup>.

Se *Episodes* offre una lettura personale di questo tipo di mondo è anche per la sua prospettiva intimamente transnazionale che unita alla dimensione del racconto fortemente metanarrativa porta all'emersione di alcune peculiarità tutt'altro che irrilevanti. I protagonisti, Sean e Beverly, si trovano infatti a dover realizzare un *transnational remake* della serie che li ha consacrati in Regno Unito, ma nel farlo si scontrano con alcune differenze produttive e creative fondamentali. Una di queste riguarda il linguaggio adottato e la rigida regolamentazione che vige nei network generalisti rispetto all'utilizzo di parole contenenti riferimenti espliciti alla sessualità secondo quanto stabilito dalla FCC (Curtin, Shattuc 2009). Su questa problematica gli autori costruiscono una serie di gag in cui i protagonisti, in fase creativa, devono trovare un sinonimo di “cock” che possa andare bene all'audience del canale ma ogni volta che gli viene in mente qualcosa si imbattono con una parola vietata dal regolamento.

Tra le altre cose *Episodes* ci dice anche che nel panorama generalista US non è tanto il singolo prodotto a fare da differenza, ma il rapporto con la concorrenza in un determinato momento. Sono diverse le sequenze che mostrano l'importanza dei rating

---

45 Il caso *Arrowverse* verrà approfondito nell'ultimo capitolo di questa tesi.

e nel farlo sottolineano non tanto la necessità di avere degli indici di ascolto alti in senso assoluto, quanto di averli superiori ai canali concorrenti in una stessa fascia oraria. Nell'analizzare l'importanza strategica dei rating gli autori mostrano anche quanto siano essenziali per la permanenza di uno show, visto che l'intero sistema della TV in chiaro in America è finanziato dagli inserzionisti pubblicitari, spiegando così il rapporto di quasi totale sudditanza dei comparti creativi nei confronti degli obiettivi stabiliti in termini di ascolti. Per queste ragioni però il successo di un prodotto non è tanto legato al gradimento del pubblico, ma al rapporto con gli show dei canali concorrenti, come dimostra la prima stagione di *Episodes* in cui il successo di uno show venduto a un'emittente si pone come un avversario insormontabile per la rete presieduta da Merc Lapidus.

La transnazionalità di *Episodes* emerge dunque a più riprese, soprattutto nelle prime due stagioni in cui l'identità duale della serie ha ancora il sopravvento sull'identità della serie stessa, grazie anche a un plot non ancora completamente dipanato e personaggi con cui non si è ancora riusciti a familiarizzare. In queste condizioni la serie si può permettere di utilizzare pretesti narrativi (come la presunta omofobia di Matt agli occhi di Sean e Beverly) per offrire delle vere e proprie lezioni di televisione.

È ciò che accade nel finale del terzo episodio – sequenza citata anche da Weissmann (2012, p. 1) – in cui Matt spiega a Sean il perché di un cambiamento drastico tra la versione originale e quella americana. Nell'originale il protagonista è innamorato di una donna che però non ricambia perché lesbica e la trasformazione di quest'ultima in eterosessuale fa andare su tutte le furie i due autori, convinti che si tratti di un cambiamento dovuto alla mancanza di coraggio. Nel motivare il cambiamento Matt sottolinea le differenze di formato tra la serialità televisiva britannica e quella statunitense, a partire dalla serie originale di Sean e Beverly che ha avuto in totale quattro stagioni e ventiquattro episodi.

A questo punto Matt argomenta con queste parole:

«Right. That's one season for us. Friends has 236 episodes. You gotta give yourself spaces for stories to go. How long do you think Ross and Rachel would have lasted if Rachel had been a lesbian? Or Sam and Diane on Cheers? Or Frasier and ... I don't know. I never watched the show. Look. You are the writer, but I'm telling ya: audiences need something to root for. And when we're in season 3 and you are up at midnight looking for stories, you're gonna be banging your head against the wall, saying: how many times can this guy hit on a dyke?».

Si tratta di uno dei dialoghi più intelligenti ed emblematici della transnazionalità della serie, in cui da una parte c'è una visione, quella britannica, in cui la componente creativa ha un'importanza sostanziale, mentre dall'altra ce n'è una, quella statunitense, in cui la catena di montaggio che va dalla produzione alla distribuzione al consumo conosce livelli di complessità molteplici e una stratificazione di interessi tale da imporre una serie di vincoli molto forti alla libertà creativa (Hesmondhalgh 2007). Dalle parole di Matt emerge che in America, a differenza che in UK, per ottenere un hit nella televisione *free-to-air* è necessario immaginare un personaggio capace di evolversi sul lungo termine, che possa reggere per cinque o sei stagioni almeno e che quindi non sia imbrigliato in maglie narrative che pur essendo suggestive in un primo momento possono risultare fortemente limitanti nel tempo.

In questo modo *Episodes* tratteggia due modelli di industria televisiva, quella UK dominata dagli showrunner e dalla loro libertà creativa – nei limiti del rispetto del budget e del brand di rete (Johnson 2012) – e quella US in cui i modelli di business dettano una serie di regole e convenzioni da rispettare tassativamente (Hesmondhalgh 2007).

### 3.3.2 *Transnational co-production* e autoriflessività

Prima di concludere questo capitolo sulla *transnational co-production*, ci preme mettere a fuoco una questione che è più volte emersa durante questo percorso e che emergerà anche nei prossimi capitoli. La serialità televisiva contemporanea è

contraddistinta da componenti autoriflessive che risultano oggi sempre più spiccate grazie alla permanenza in un'ecologia in cui vecchi e nuovi media collidono (Jenkins 2006), in cui testualità primaria e secondaria si intrecciano in una fitta rete di canti e controcaniti, i discorsi sociali vivono di serie TV e le serie TV vivono di discorsi sociali. In maniera del tutto trasversale, dai prodotti generalisti fino ai più esclusivi show degli OTT, le narrazioni estese contemporanee raccontano prima di tutto loro stesse, ci dicono chi sono e come sono fatte.

Quando ci relazioniamo a questa situazione da un punto di vista transnazionale le cose si complicano perché nutrite da una variabile che le influenza e le trasforma. Nel nostro caso è possibile affermare che le co-produzioni transnazionali, oltre al racconto primario fatto di plot e personaggi ben definiti e riconoscibili, hanno in seno racconti che in secondo grado le descrivono proprio in quanto co-produzioni transnazionali, mettendone in evidenza le peculiarità principali.

Il concetto di serialità vede come suo opposto naturale quello di unicità. Ciò che è unico non può essere ripetibile o riproducibile e ciò che è in serie non sarà mai unico, ma sempre molteplice.

I prodotti seriali hanno un effetto *groundbreaking* nel panorama mediale nella misura in cui non mirano a stupire con l'originalità del loro contenuto, bensì a riprogrammare l'esperienza di visione puntando sul legame affettivo col testo, sull'abitudine, sulla rivisitazione del già noto. Una testualità che presta il fianco alla manipolazione, all'intertestualità, all'interdisciplinarietà, offrendo una struttura estesa, spalmata su piattaforme eterogenee, che Omar Calabrese nel 1985 è stato tra i primi a definire "supermanierista" – mutuando l'appellativo da Ray Smith (1992) – o "neo-barocca" (Calabrese 1984).

Calabrese definisce "estetica della ripetizione" quel concetto che concerne la struttura del prodotto, che riguarda processi assai simili tra di loro come ricorsi a storie analoghe, seguiti di avventure precedentemente narrate, riprese di sceneggiature-tipo, riappropriazioni di frammenti o citazioni. Secondo Calabrese sono tre i parametri che

contribuiscono alla definizione dei concetti di ripetizione. Il primo riguarda il rapporto tra identità e differenza che si instaura all'interno dei testi seriali e nello specifico sostiene che ci siano due formule opposte: la variazione di un identico e l'identità di più diversi. Il secondo parametro consiste nel rapporto tra tempo del racconto e tempo raccontato per cui, anche in questo caso individua due macro-categorie: l'accumulazione (quando il tempo della storia non è specificato e gli episodi si susseguono per accumulo) e la prosecuzione (quando vi è una storia con obiettivi da portare a termine e tasselli per raggiungerli). Per il terzo parametro citiamo le parole di Calabrese:

«è costituito dal livello nel quale si istituiscono le ripetizioni e le differenziazioni, che può essere un livello figurativo (l'eroe ha gli occhi azzurri, l'astronave viene ripresa a volo d'uccello, il poliziotto parla in dialetto meridionale), a livello statico (si scontrano sempre bene e male e il bene vince; oppure il contrario come in Dallas), a livello dinamico (vi sono delle sceneggiature-tipo che si ripetono, come l'inseguimento, l'assalto alla diligenza, il bacio e la seduzione, il tradimento, eccetera)» (1984)

Siamo convinti che l'estetica della ripetizione che caratterizza in maniera distintiva le serie televisive sia esaltata da una prospettiva transnazionale e nello specifico da quei prodotti che si pongono in primis dal punto di vista produttivo in maniera transnazionale, esattamente come succede per *Episodes*. Come sostiene Caldwell (2008) questi modelli produttivi si presentano in maniera incontrovertibile come *self-reflective TV shows*, anche solo per il fatto di dover perseguire obiettivi provenienti da soggetti spesso diversi tra loro ed esibendo quindi le strategie estetiche e narrative adottate per raggiungerli.

A ben vedere, da un punto di vista transatlantico, *Episodes* risponde affermativamente a tutti e tre i parametri teorizzati da Calabrese: in primo luogo ragiona sull'incontro/scontro tra culture nazionali sottolineando sia la diversificazione dell'identico sia l'identità di più diversi attraverso la messa in scena di uno stesso mestiere, l'autore televisivo; in secondo luogo si concentra sulla dialettica tra tempo

cristallizzato e tempo raccontato alternando l'accumulo di situazioni atte a sottolineare la divergenza tra l'industria televisiva UK e quella US e la sequenzialità dell'azione che narrativizza il tempo determinando il raggiungimento o meno degli obiettivi del racconto; in ultimo, *Episodes* lavora in maniera sofisticata sulla ricorsività dei tropi narrativi della comedy televisiva attraverso l'uso di stereotipi culturali molto noti in modo da dar vita a un linguaggio codificato e comprensibile alla più ampia fetta possibile di spettatori.

Il concetto di autoriflessività investe anche la sfera del consumo in quanto è strettamente legato al piacere collettivo. In questo caso è appropriato parlare del culto (Scaglioni 2006) come una delle singolarità più rappresentative dell'estetica della ripetizione; un fenomeno che ha nel ritrovamento del già noto una fonte di piacere privilegiata, spesso predisposta alla condivisione – emblematico è l'esempio delle visioni collettive e abitudinarie del *Rocky Horror Picture Show*.

La definizione di estetica neo-barocca è portata avanti e approfondita da Angela Ndalians, la quale si concentra sulla caratterizzazione di tale svolta estetica nell'entertainment contemporaneo, specie in relazione alla rivoluzione digitale avvenuta nelle ultime due decadi (2004). Nell'esposizione dei caratteri generali dell'estetica neo-barocca Ndalians afferma: «The neo-baroque combines the visual, the auditory, and the textual in ways that parallel the dynamism of seventeenth-century baroque form, but that dynamism is expressed in the late twentieth and early twenty-first centuries in technologically and culturally different ways. Importantly, underlying the emergence of the neo-baroque are transformed economic and social factors» (2004, p. 5).

Il labirinto e il simulacro sono concetti ricorsivi quando si parla di estetica neo-barocca avendo a che fare con testi sempre più policentrici, tanto più se di natura intimamente transnazionale come nel caso della serie oggetto di questo capitolo. *Episodes* si confà perfettamente a queste definizioni, suggerendo allo spettatore un'esperienza di tipo relazionale basata sulla messa in dialogo di due culture diverse e

sulle riflessioni che questo incontro/scontro provoca, sia su un piano prettamente comico sia su quello narrativo. Il neo-barocco narrativo si ritrova negli universi aperti anche alla quarta parete, presupponendo uno spettatore incentivato a dialogare con il testo in modo attivo perché, come afferma in modo puntuale Ndalanian:

«(Neo)baroque form relies on the active engagement of audience members, who are invited to participate in a self-reflexive game involving the work's artefact. It is the audience that makes possible an integral feature of the baroque aesthetic: the principle of virtuosity» (2004, p. 25)

Le co-produzioni transnazionali, quando come nel caso di *Episodes* – condividendo i processi creativi, produttivi e distributivi – si mostrano come dei prodotti profondamente autoriflessivi che, come sottolineano anche Bignell (2011) e Williamson (2008), non possono che esibire la loro transnazionalità attraverso forme testuali sia narrative sia non narrative, come paratesti, i quali si presentano come delle controprove chiarificatrici.

Un esempio decisamente emblematico è costituito dalla sigla di *Episodes* che, pur non essendo tra quelle più raffinate in un panorama in cui già da diversi anni le sigle rappresentano uno spazio di *self-branding* considerevole, esemplifica in maniera artigianale ma decisamente efficace sia lo statuto transatlantico della serie, sia il suo parlare direttamente di se stessa e del fare televisione.

La sigla infatti inizia con una *plongée* che inquadra una scrivania con su una tazza di tè, una macchina da scrivere e al centro una pila di fogli, che intuiamo essere una sceneggiatura, con su la scritta “episodes”, ovvero il titolo della serie che stiamo per vedere. Il vento proveniente dall'adiacente finestra fa volare i fogli e li dirige all'esterno della casa (edificio in chiaro stile britannico) e la musica accompagna la sceneggiatura, che si muove come se fosse un uccello migratore, attraverso i cieli di Londra prima fiancheggiando il Big Ben, poi sorvolando dall'alto la città e poi dirigendosi tra le nuvole verso gli Stati Uniti. Durante il suo volo la sceneggiatura, spinta dal vento e dall'allegria musica, supera l'Oceano Atlantico, incrocia l'Empire

State Building, attraversa il Grand Canyon e viene accolta dalla scritta Hollywood sulla celebre collina dell'assolato paesaggio californiano. Prima di atterrare però viene frantumata in mille pezzi da un colpo di pistola e un foglio forato dai colpi proiettili e con su scritti i nomi degli autori, David Crane e Jeffrey Klarik, affonda nelle acque di una piscina.

Per certi versi *Episodes* è già tutta in questa sigla, dove è chiaro il tema così come è palese il tentativo di riflettere sull'atto del raccontare e del fare televisione. In maniera forse ancora più esplicita questa sigla mette in evidenza il collegamento tra due culture e tra due modi di concepire la creatività, collegati attraverso un prodotto comune, la sceneggiatura (e in generale la serie televisiva), puntando l'attenzione nel finale sulla distruzione del materiale originale nel passaggio da una sponda all'altra dell'Atlantico. In sostanza gli autori già dalla sigla ci dicono che la serie tratterà di un remake transatlantico, che nell'operazione di remake è impossibile conservare in maniera ortodossa il materiale originale e infine, che per raccontarlo adeguatamente la serie si pone in maniera così transnazionale tanto da essere essa stessa una co-produzione anglo-americana.



## Capitolo 4

### La distribuzione transnazionale: il caso *Masterpiece*

“The British aren’t coming — they’re here to stay”

(Nancy Tartaglione, *Deadline*)<sup>46</sup>

Le parole di Nancy Tartaglione, redattrice della rivista specialistica *Deadline*, sono del luglio del 2014, proprio all'indomani dell'annuncio delle nomination agli Emmy. L'autrice andava in controtendenza rispetto alla maggior parte della narrativa che stava prendendo corpo in quelle ore: se la tendenza era quella di annunciare il sorprendente arrivo delle produzioni inglesi come principali competitor degli show statunitensi nelle massime categorie dei più importanti premi televisivi, Tartaglione sposta l'attenzione sul fatto che l'insediamento di show, attori e sceneggiatori British nel sistema televisivo americano è un fenomeno che risale al passato e che la loro presenza rappresenta ormai un dato di fatto consolidato. Non solo, alla luce dell'analisi di una serie di tendenze – come la presenza di attori e autori provenienti da Oltreoceano o di prodotti britannici nei palinsesti US – Tartaglione afferma che si tratta di un trend tutt'altro che in procinto di affievolirsi, che le serie inglesi fanno parte sempre più stabilmente della televisione americana e con gli anni saranno sempre più integrate e protagoniste.

A tre anni di distanza possiamo dire con certezza che aveva ragione, che l'impatto della televisione britannica nei palinsesti americani è sempre più consistente (Berman 2016). Non solo, accanto alla TV lineare sono sorte tutte quelle forme di televisione che nel 2014 erano ancora alle prime armi e che oggi si presentano sul mercato come

---

<sup>46</sup> Cfr. <http://deadline.com/2014/07/emmy-nominations-2014-british-actors-ricky-gervais-idris-elba-benedict-cumberbatch-801759/>.

alcuni dei player principali: Netflix, Amazon e in seconda battuta, un po' più in ritardo, Hulu, propongono cataloghi sempre più ricchi e sul mercato americano si presentano come fondamentali *entry point* per le produzioni britanniche.

Una cartina di tornasole abbastanza affidabile è rappresentata dagli ultimi Golden Globe, tenutisi nel gennaio del 2017. Non è azzardato sostenere che si è trattato di un'edizione all'insegna del “fattore inglese” che in uno modo o in un altro ha fatto capolino durante la cerimonia. A vincere nella categoria Miglior Serie Drammatica è stata *The Crown* (2016-in corso), serie Netflix ad alto tasso di inglesità incentrata sulla vita di Elisabetta II, scritta e creata da Stephen Daldry con l'obiettivo di arrivare nell'arco di sei stagioni a costruire un ritratto della regina dal Secondo Dopoguerra ai giorni nostri. Oltre a ottenere il più prestigioso dei riconoscimenti, l'Inghilterra recita la parte del leone anche tra gli interpreti, conquistando il premio per la Migliore Attrice Drammatica grazie all'inglese Claire Foy di *The Crown*, per il Miglior Attore in una Miniserie con Tom Hiddleston, per il Miglior Attore Non Protagonista in una Miniserie con Hugh Laurie e per la Miglior Attrice Non Protagonista in una Miniserie grazie a Olivia Colman, tutti e tre interpreti di *The Night Manager* (2016-in corso), nominata anche come Miglior Miniserie ma sconfitta da *American Crime Story: The People v. O.J. Simpson* (2016).

Stanley (2011) ha iniziato a parlare di Britishification della televisione americana, facendo riferimento non tanto a un fenomeno ben preciso come la presenza di prodotti UK nel mercato US, quanto a un insieme di fenomeni accomunati dal legame con la televisione e la cultura britannica. Questo tipo di prospettiva è essenziale per il nostro lavoro, specie perché mette in luce una sorta di transnazionalizzazione della televisione americana, la quale anno dopo anno è sempre più ibridata con quelle di altri paesi e in particolare con quella britannica. Soprattutto, questo approccio è estremamente simile a quello del presente lavoro perché porta in seno una stratificazione di processi, tutti messi sullo stesso piano dall'appartenenza all'asse transatlantico. Fanno parte di questo discorso le co-produzioni con la televisione britannica, tutte le forme di importazione, i remake transnazionali di serie inglesi, gli

adattamenti di romanzi britannici e infine il ruolo dei prodotti d'Oltreoceano sul pubblico statunitense e di conseguenza le differenti strategie di targettizzazione della serie transatlantiche.

Su queste basi e su quelle impostate dai tre precedenti capitoli nasce questo quarto, che si concentra sui processi di import/export tra i mercati US e UK, dando ovviamente risalto a quel fenomeno che chiamiamo in questa sede *transatlantic distribution* e che vede i due sistemi televisivi in continua competizione ma anche in costante collaborazione.

Con l'avvento del digitale, l'imposizione sul mercato dei soggetti OTT e l'uso sempre più costante delle piattaforme on demand, il panorama televisivo ha subito e sta subendo una forte scossa, sia per quanto riguarda gli equilibri interni ai singoli sistemi locali, sia per quanto concerne i rapporti tra le differenti televisioni nazionali. Al cambiare delle regole del gioco cambiano anche le relazioni tra i soggetti in campo e la competizione assume contorni decisamente più complessi che in passato: le produzioni televisive appartenenti ai due Paesi non sono solo in competizione tra loro, ma anche con gli altri soggetti sul mercato globale (Steemers 2004, Chalaby 2010, Kuipers 2011), tanto da sviluppare, come sottolineato nel precedente capitolo, speciali e mirati rapporti di collaborazione.

Non è semplice però scindere i rapporti di collaborazione da quelli di competizione, anzi, molto spesso le due cose sono compresenti, seppur in proporzioni variabili. Gli accordi di import/export ad esempio rappresentano uno di quei casi in cui forme di collaborazione contengono anche rapporti di competizione su uno stesso mercato. Acquistare uno show da un produttore straniero costituisce un'operazione estremamente diffusa, soprattutto nei sistemi nazionali non americani che vedono nel mercato a stelle e strisce un bacino enorme da cui poter pescare prodotti di ogni genere e adatti a qualsiasi target. Gran parte della TV importata, soprattutto nel caso della fiction, costa una frazione di quella autoprodotta, ragion per cui i canali con meno disponibilità economica sono soliti acquistare serie da produttori stranieri (Kompere 2005). Tuttavia sul medio e lungo termine le serie originali conferiscono

vantaggi inestimabili, grazie alla possibilità di vendita all'estero e di sfruttamento a vari livelli.

Se del bisogno assoluto di importazioni da parte del mercato UK abbiamo già parlato nel secondo capitolo di questa tesi, c'è da sottolineare quanto il sistema televisivo britannico veda in quello statunitense il principale mercato di vendita, il luogo in cui è più semplice esportare i propri prodotti, non solo per una questione di compatibilità linguistica, ma anche per la vastità del mercato e per alcune cruciali caratteristiche che verranno affrontate in questo capitolo. Nonostante le differenze stilistiche e tematiche tra la televisione UK e quella US<sup>47</sup>, diversi prodotti inglesi hanno dimostrato un'importante vendibilità sul mercato americano; in particolare i *period drama* (Knox 2012) nel corso degli anni si sono adattati sempre meglio ai gusti di un pubblico che in loro ha visto l'apice di una cultura alta e sofisticata, una sorta di altro da sé migliore, ma anche un ideale da raggiungere.

È proprio dalla definizione di differenza che passa il successo o meno di un prodotto in un mercato straniero. Questa infatti può essere tanto un'attrazione quanto un deterrente, sia riguardo ai meccanismi strutturali dei processi di import/export, sia agli occhi del pubblico di un determinato sistema televisivo nazionale. La TV britannica una volta programmata sui palinsesti americani rappresenta naturalmente un punto di discontinuità per lo spettatore, che può avere un ruolo virtuoso solo se assimilata a dovere, ovvero solo se integrata nel tessuto culturale in cui è inserita grazie a strategie di promozione e di distribuzione adeguate al prodotto.

Per quanto riguarda la decisione di acquistare alcuni programmi invece che altri e la scelta tra le diverse tecniche di assimilazione di un prodotto straniero nel proprio mercato, uno ruolo di cruciale importanza è ricoperto dai paratesti (Grainge 2011) che, ciascuno secondo la propria natura, fanno da mediatori tra il testo e il proprio pubblico, instradando la differenza rappresentata dalla serie in percorsi riconoscibili e codificati, predisponendo così lo spettatore nella migliore maniera possibile a

---

47 Questa questione, dal punto di vista strettamente testuale, verrà affrontata nel prossimo capitolo.

guardare qualcosa a cui non è abituato.

In sostanza, sono le caratteristiche narrative, estetiche e formali a decidere gli accordi di import/export, è in base a queste che uno show viene valutato ed è a partire da queste sue peculiarità che la rete acquirente deve stabilire quanto e come questo si integri con la propria identità e quanto sia compatibile con il proprio pubblico. Per fare solo qualche riferimento, canali come PBS e HBO (che qui citiamo solo a titolo di esempio, ma che approfondiremo meglio più avanti), che coltivano un pubblico selezionato al quale promettono di dare prodotti pregiati e sofisticati (Edgerton Jones 2008), si prestano perfettamente alla distribuzione di serie originali britanniche, le quali in questo tipo di segmento televisivo vengono assimilate molto meglio che in altri.

Questo capitolo si articola in una serie di paragrafi che vanno ad analizzare alcune questioni chiave della distribuzione transnazionale sull'asse US-UK. In primo luogo viene analizzato il ruolo delle nuove tecnologie, in particolare per quanto riguarda il rapporto tra televisione e web, cercando di metterne in evidenza le conseguenze sulla distribuzione. Successivamente vi è un paragrafo dedicato ai due sistemi televisivi analizzati da questo lavoro di tesi e ai processi di importazione della serie televisive dal principale mercato concorrente. Il terzo paragrafo invece è dedicato all'analisi dell'influenza della serialità televisiva britannica sulla produzione americana e in particolare riguardo alla nascita della cosiddetta quality TV (McCabe Akass 2011).

L'ultima parte del capitolo sarà incentrata sullo studio di caso, con l'obiettivo di identificare le principali tendenze accennate in precedenza e offrire un quadro più chiaro possibile della distribuzione transnazionale attraverso l'utilizzo di un caso esemplare. Al centro dell'analisi ci sarà *Masterpiece* (1971-in corso), serie antologica di PBS specializzata nella distribuzione sul mercato americano di prodotti televisivi britannici.

#### 4.1 Tecnologia e barriere nazionali

I rapporti di import/export tra Stati Uniti e Gran Bretagna sono governati da logiche molto complesse, soprattutto perché estremamente stratificate e, come si vedrà nel prossimo paragrafo, presentano peculiarità specifiche in ognuno dei due sistemi televisivi, tanto da attribuire ai programmi importati dal mercato concorrente un ben determinato ruolo.

Tra le variabili principali che determinano questo tipo di legami e che definiscono nel tempo la distribuzione transnazionale c'è sicuramente quella tecnologica, che dagli anni Ottanta ad oggi ha modellato il ruolo delle barriere nazionali in maniera significativa, tanto da influire nel tempo anche sui processi di vendita dei prodotti, su quelli di distribuzione e su quelli di fruizione.

L'impatto dell'avanzamento tecnologico sulla produzione televisiva e sulla sua distribuzione comporta anche un sostanziale incremento dei capitali che ruotano intorno all'industria. Come sottolinea Havens (2006) oggi la natura di questo tipo di relazione ha assunto forme estremamente più importanti rispetto al passato, che si declinano in manifestazioni per addetti ai lavori che coinvolgono migliaia di persone e muovono cospicue quantità di denaro. La sua analisi si concentra soprattutto sul National Association of Television Program Executives (NATPE), ovvero la principale convention annuale dedicata all'industria televisiva in cui produttori e distributori di tutto il mondo presentano i propri prodotti per la vendita sui mercati globali.

Anche Bielby e Harrington (2008) si sono concentrati su questo genere di eventi, analizzando i comportamenti dell'industria da una prospettiva media-industriale e osservando quanto i rapporti tra acquirenti, venditori, istituzioni nazionali e infrastrutture tecnologiche siano fitti e tutti interdipendenti. I due studiosi sottolineano anche l'importanza del *packaging* dei prodotti e quindi di tutto l'insieme di paratesti (Grainge 2011) che accompagnano il testo matrice (Carini 2009) e che poggiano sempre di più sui nuovi media. Se una serie televisiva proveniente da un

mercato straniero è compatibile con una determinata emittente, si capisce anche da quanto l'insieme di paratesti che costituiscono il suo *packaging* è integrabile con l'identità di rete del canale acquirente, da quanto può parlare al suo pubblico di riferimento e da che dialogo può avere con i prodotti già esistenti.

Distribuzione e produzione sono dunque strettamente legate al progresso tecnologico e alle nuove potenzialità offerte dall'attuale *media landscape*. Di contro però sarebbe insensato adottare un determinismo tecnologico (Servaes 2014) che avrebbe ragion d'esistere se si ragionasse solo di processi produttivi indipendenti e autosufficienti, ma che crolla di fronte al fatto che questi per esistere hanno bisogno di dialogare con la fruizione e le abitudini degli spettatori, molto più refrattari al cambiamento. Per quanto si possa sperimentare dal punto di vista della realizzazione di narrazioni estese come le serie televisive e adottare procedimenti distributivi sempre più innovativi, il pubblico di massa ha abitudini consolidate e segue modalità di fruizione che si evolvono molto più lentamente e che per farlo hanno bisogno di traini collettivi importanti, sia per quanto riguarda la sincronizzazione della visione – essenziale alla creazione dei discorsi sociali (soprattutto sui social media) che oggi costituiscono una fetta importante del piacere della visione – sia perché un conto è cambiare il modo di realizzare un determinato prodotto, ben altro è invece far sì che la maggioranza degli spettatori modifichi comportamenti consolidati da decenni.

Accanto al NATPE ci sono altri tre eventi che determinano le sorti del mercato globale televisivo: il MIPCOM (Marché des Programmes de Communication), il MIP-TV (Marché International des programmes de Télévision) e il LA Screenings. Come sostengono Bielby e Harrington (2008), si tratta non soltanto di occasioni di business caratterizzate da una grande mondanità, ma anche dello spazio per mettere in piedi seminari sulle strategie di business e corsi di formazione sullo sviluppo dei mercati televisivi nazionali e internazionali.

La crescita di questo tipo di manifestazioni è direttamente proporzionale a quella dell'industria televisiva e rende il mercato globale sempre più remunerativo e sempre più dipendente dalle evoluzioni tecnologiche. Non è tanto una questione di profitti

incassati dalle operazioni di *licensing* (Lotz 2014) dei programmi quanto la conseguenza dei nuovi assetti che vanno a formarsi nell'industria televisiva globale, in cui gli scambi transnazionali sono sempre più fitti e la crescita di un sistema televisivo nazionale è spesso influenzata dalla crescita degli altri, con i quali sono in vita contemporaneamente rapporti di collaborazione e competizione. Le domande principali da questo punto di vista riguardano diversi livelli dell'industria televisiva e vanno dalle *policies* istituzionali ai modelli narrativi fino al lavoro sui target di riferimento.

Per rispondere a questi interrogativi Diane Crane (Crane, Kawashima, Kawasaki 2002) conia la definizione di Culture World, includendo tutti gli attori dell'industria culturale e facendo in questo modo riferimento sia alle componenti attive sia a quei fattori che pur essendo passivi o “di sistema” rappresentano delle variabili significative. All'interno di questa lista composta da elementi fissi e agenti attivi, un'altra variabile rilevante è data dalla compresenza di interessi globali e altri nazionali: la produzione televisiva sotto questo punto di vista, come sottolineato anche nel capitolo precedente, è al centro di questa tensione dovendo perseguire in maniera diretta sia obiettivi nel mercato locale sia altri di carattere internazionale.

Nella prospettiva di Crane sono cinque le componenti che caratterizzano il Culture World:

- 1) *Culture creators*: i creatori di programmi che oggi assumono forme sempre più diverse e numerose.
- 2) *Conventions*: gli spazi in cui ci si scambia i progetti e ci si confronta.
- 3) *Gatekeeper*: i mediatori, divisi in una moltitudine di soggetti diversi (critica, distribuzione, piattaforme tecnologiche).
- 4) *Organizations*: i contratti lavorativi, le produzioni e i progetti attivi.
- 5) *Audiences*: il pubblico inteso non tanto come soggetto attivo quanto come l'insieme di gusti e preferenze che determinano il target.



Il passo successivo all'acquisizione è la messa in onda, altra fase cruciale per quanto riguarda la *transnational distribution*, soprattutto per quelle emittenti (la maggioranza) che ancora si affidano allo strumento del palinsesto (Barra 2015) per adattare gli show al proprio target. Come sottolinea Hujanen (2004) il palinsesto è il luogo chiave per strutturare il rapporto tra i broadcaster e la propria audience, così come per cementificare lo stesso tramite il consolidamento di abitudini e la memorizzazione di appuntamenti fissi. A questo va aggiunto il compito di definire il brand di rete che, come sostiene Ellis (2000), è affidato in parte anche al palinsesto, come emergerà anche nell'ultimo paragrafo di questo capitolo dedicato allo studio di caso.

L'ultimo punto della macroquestione tecnologica è legato al rapporto tra la distribuzione transnazionale e l'avanzamento tecnologico, in particolare per quanto riguarda i soggetti *over-the-top* e la flessibilità delle barriere nazionali. Negli ultimi anni Netflix e Amazon hanno conosciuto un processo di espansione che li ha portati ad operare dai soli Stati Uniti a quasi tutti gli stati del pianeta.

A questo proposito va fatta una distinzione di massima per separare le serie che negli Stati Uniti sono “originali” delle suddette piattaforme, ovvero ordinate e distribuite in primo luogo da loro, e quelle che non lo sono. Per quanto riguarda il primo gruppo e soprattutto nel caso di Netflix, i cui processi distributivi sono maggiormente oleati rispetto ad Amazon che sta affrontando l'espansione globale solo da pochi mesi, vi è la regola insindacabile della distribuzione *all-in-one* – ovvero il rilascio integrale della stagione completa – e contemporanea in tutti i paesi in cui Netflix è attivo. In questo modo le barriere nazionali sono totalmente abbattute, facendo di Netflix (e di riflesso anche delle serie che produce) non un soggetto statunitense ma a tutti gli effetti multinazionale.

Per quanto riguarda il secondo gruppo il discorso è un po' più complesso e rimanda a quello *shift* dalla produzione alla distribuzione di cui si è parlato già nei precedenti capitoli. In questo caso Netflix e Amazon sfruttano il proprio radicamento in paesi

extra-americani per acquistare i diritti di distribuzione di serie statunitensi dai loro canali originari. In questo caso gli OTT si arrogano il diritto di definire questo tipo di prodotti *original series* pur non essendo loro i produttori originari, ma solo per il fatto di esserne i distributori esclusivi in quel determinato mercato televisivo (Ward 2016). A onor del vero, in molti casi nelle stagioni successive alla prima i soldi pagati dagli OTT e Netflix in particolare per l'acquisto dei diritti di *licensing* (Hilmes 2012) servono alla realizzazione della serie facendo di queste piattaforme dei veri e propri co-finanziatori, legittimandole quindi a rivendicarne la paternità. Un caso emblematico di questo tipo di processi è rappresentato da *Better Call Saul* (2015-in corso), spin off di *Breaking Bad* (2008-2013) sviluppato da AMC, ma dalla seconda stagione distribuito fuori dagli Stati Uniti da Netflix con un solo giorno di ritardo. La piattaforma di Reed Hastings è diventata col tempo co-finanziatrice della serie e dichiara nei mercati in cui è distributore esclusivo la paternità sul prodotto.

La distribuzione transnazionale ha subito forti trasformazioni con l'arrivo del digitale e con il conseguente radicamento del DVR nelle case degli spettatori, dando così spazio non solo alle piattaforme streaming ma anche ai servizi on demand. In questo modo ha preso corpo il *binge watching* (McCormick 2016) e dunque una personalizzazione della visione maggiore rispetto a un tempo, più scollegata dalle logiche del palinsesto (che comunque rimangono un punto di riferimento fondamentale). Gli show britannici, che si distinguono per formati più brevi e stagioni da meno episodi, hanno tratto un consistente vantaggio da questa diversificazione delle abitudini di fruizione e dalle nuove modalità di engagement che ne conseguono, divenendo decisamente più appetibili per il pubblico americano, che in questo modo può vedere una serie inglese interamente in un pomeriggio.

Se il gradimento dei prodotti britannici da parte del pubblico americano è in continua crescita anche l'offerta si comporta di conseguenza, soprattutto grazie al web e alla possibilità delle piattaforme streaming di abbattere le distanze e le barriere nazionali. Nel 2017 nasce infatti BritBox, un servizio streaming figlio dell'accordo tra BBC e

ITV, creato per divenire il principale distributore di serie televisive britanniche nel mercato statunitense.

L'abbonamento costerà circa sette dollari al mese ed esattamente come Netflix in Inghilterra permetterà agli americani di vedere le serie in onda in Regno Unito con solo un giorno di ritardo. Whitney McIntosh sulla rivista specializzata UPROXX sottolinea l'arrivo di BritBox con queste parole:

«Honestly, it seems any anglophile would be smart to jump at this chance to have all the most beloved British shows in one place without having to track down region-free DVDs or wait for Netflix to miraculously add them for a few months at a time.» (2017)

#### 4.2 Import/export relations: comprare, co-finanziare, rifare

Analizzato il rapporto tra le frontiere nazionali e le nuove tecnologie nell'ambito della *transnational television* sull'asse US-UK, procediamo ora osservando le complesse relazioni di import/export tra i due mercati nazionali, tentando di identificare alcune costanti relative ai processi di importazione e alle modalità di circolazione degli show una volta usciti dal proprio sistema televisivo di appartenenza.

Prima di affrontare le peculiarità dei singoli mercati è bene chiarire, anche solo brevemente – essendo già stata affrontata nei capitoli precedenti – una differenza fondamentale in materia: le importazioni di show americani da parte del sistema televisivo britannico sono figlie di una dipendenza quantitativa difficilmente risolvibile, che spinge ad acquistare dal principale dei mercati concorrenti prodotti in lingua inglese per riempire i palinsesti delle TV britanniche; il sistema televisivo statunitense d'altro canto può vantare una mole di produzione talmente ampia da riuscire potenzialmente a coprire la programmazione di tutti i canali in modo autonomo (Weissmann 2012). Tuttavia anche Oltreoceano non mancano le importazioni e in generale i punti di contatto con la televisione britannica, che si tratti

di acquisizioni, co-produzioni o remake. Per sintetizzare, avendo già ampiamente approfondito queste questioni, si potrebbe dire che la televisione britannica sia economicamente dipendente da quella statunitense mentre quest'ultima culturalmente dipendente da quella britannica.

Una delle conseguenze dell'invasione dei prodotti statunitensi nei mercati europei e in particolare in quello inglese (soprattutto per una questione di compatibilità linguistica) è la cosiddetta *americanization of culture*, ovvero quella progressiva familiarità dei prodotti americani nei mercati dei paesi definiti *culturally proximate* (Straubhaar 2003), soprattutto figlia dell'abitudine alla visione e quindi dell'assuefazione a modelli culturali di stampo statunitense (Doyle 2002, pp. 96-98). Negli anni Settanta e Ottanta infatti il prime time della maggioranza dei canali della televisione UK era costituito dai drama statunitensi, ritenuti più adatti a conquistare ampie fette di pubblico (Rixon 2006).

Tra coloro che si sono soffermati sui processi di americanizzazione della TV europea c'è Milly Buonanno (2008), la quale sostiene che non ci sia un obiettivo di tipo politico o culturale alle spalle di questo fenomeno, bensì che questi processi siano la diretta conseguenza della circolazione sempre più libera dei prodotti tra economie di stampo capitalistico, tanto da comportare un consistente flusso migratorio di show dal sistema più grande a quelli più piccoli.

Con il crescere dell'industria televisiva globale e quindi anche dei singoli mercati nazionali, le produzioni extra-americane hanno iniziato non solo ad aumentare ma anche ad essere più esplicitamente difese. Dagli anni 2000 per esempio in Inghilterra il prime time di tutti i canali terrestri esclude la trasmissione di qualsiasi prodotto importato. Questo tipo di atteggiamento ha avuto anche conseguenze esplicitamente positive sulla produzione nazionale britannica, infatti come sottolineano Jonathan Bignell e Andreas Fickers (2008) da quando la presenza eccessiva di programmi americani ha iniziato ad essere vista come una minaccia per la televisione locale, la produzione nazionale si è concentrata sulle proprie specificità, facendo emergere caratteri stilistici e narrativi peculiari sempre più riconoscibili.

Per quanto riguarda la presenza dei drama britannici nei palinsesti statunitensi, il discorso si collega ad alcune questioni già affrontate in precedenza che fanno capo alla differenziazione, alla quality TV e all'idea stessa di *prestige drama* (Miller 2000). Come si vedrà nel prossimo paragrafo, la televisione che si è sviluppata negli Stati Uniti dagli anni Novanta in poi conosciuta come *quality television* (McCabe Akass 2011) ha strettissimi legami con la TV britannica, alla quale deve tantissimo sia dal punto di vista dell'influenza diretta sia da quello delle scelte di ordine produttivo. Come sostiene Miller (2000) i drama britannici sono da ormai molti anni proposti nei palinsesti americani come prodotti completamente differenti dalla regular TV, divenendo così riconoscibili come uno degli strumenti principali per differenziarsi da quest'ultima. È anche per questa ragione che, se si esclude il caso della rete pubblica PBS – che analizzeremo nell'ultimo paragrafo di questo capitolo – i prodotti britannici in Nord America sono trasmessi e in alcuni casi anche co-prodotti dai canali *cable* (Weissmann 2012, p. 40). I grandi network, viceversa, fanno molta più fatica ad integrare questo tipo di show nei loro palinsesti, troppo differenti dai tipici modelli standardizzati e capillarmente riconoscibili da un pubblico che ama affidarsi al già noto.

Se l'impatto della serialità britannica sul mercato statunitense (Steemers 2004) è stato per anni relegato alla sola televisione pubblica e a qualche sporadico accordo con i canali *cable*, gli equilibri cambiano notevolmente con l'arrivo di BBC America, *entry point* privilegiato della BBC nel mercato americano, ma anche importante sponda realizzativa con la quale dar vita a co-produzioni transnazionali (Williams 2013), come nel caso di *Torchwood* (2006-2011).

Per quanto riguarda la circolazione dei programmi inglesi fuori dal mercato domestico Chalaby (2010) riconosce un ruolo cruciale alla liberalizzazione dei mercati, che tra le altre cose ha creato le condizioni per la nascita di compagnie indipendenti in grado di dar vita ad opere influenti per il mercato americano. A partire da un centro produttivo sempre più ampio e strutturato, Londra è diventato il

principale hub europeo in quanto a produzione televisiva e di conseguenza anche il maggiore esportatore. Come completamento ideale va aggiunto che gli USA sono anche il principale acquirente, chiudendo così il cerchio di relazioni transnazionali sull'asse angloamericano.

Chalaby sottolinea che una delle conseguenze delle liberalizzazioni che maggiormente hanno influito sulla circolazione dei prodotti britannici negli Stati Uniti è la formazione delle cosiddette “super-indies” come ribadito da queste parole:

«The new Code of Practice that came into effect the following year enabled these producers to keep all the content rights that are not explicitly purchased by broadcasters. This principle created a new intellectual property regime that turned rights into assets for independent production companies. These companies were then able to use their assets to develop and attract funding, the most ambitious among them acquiring, or merging with, other producers. It is the largest companies to emerge from this first round of consolidation – the so-called ‘super-indies’ – that have been expanding internationally lately, this paper shows». (2010)

#### 4.3 Quality TV come genere transnazionale

Cosa hanno in comune due serie come *True Detective* (2014-in corso) e *Utopia* (2013-2014)? Nella nostra prospettiva avvicinare i due show vuol dire creare un ponte tra due sistemi televisivi, US e UK, impostato sulla quality TV e precisamente su alcune caratteristiche che identificano questo modello di televisione in entrambi i sistemi televisivi. Si tratta dunque di un'etichetta che si pone *ex ante*, ben prima della realizzazione del prodotto e della certificazione del suo reale valore. Come sottolinea Sarah Cardwell, esiste una netta differenza tra *good television* e *quality television*, e non sempre la seconda coincide con la prima perché legata a oggettivi fattori di carattere produttivo che prescindono dal giudizio di valore (Cardwell 2011).

La scelta delle due serie non è affatto casuale, bensì mirata all'individuazione di

altrettanti esempi di scarto rispetto alla norma, dal punto di vista della qualità, nei rispettivi mercati televisivi. È proprio quest'ultimo il punto cruciale: il concetto di *quality television* è perennemente in discussione così come lo è la stessa produzione televisiva, calata all'interno di una negoziazione permanente che non può prescindere da una natura irrimediabilmente transnazionale, figlia dei rapporti di interdipendenza tra i due concorrenti mercati televisivi.

In questa sede il nostro principale obiettivo è dimostrare l'influenza della serialità britannica sulla nascita dell'*american quality drama* e più nello specifico determinare il ruolo del *period drama* britannico nella definizione della quality TV US, sottolineando alcune fondamentali affinità tra i due generi narrativi.

Per difendere il presente parallelo ci serviamo della sistematizzazione operata da Charlotte Brunsdon in un seminale saggio pubblicato su *Screen* (1990) dal titolo "Problems with Quality". L'autrice ragiona sul concetto di qualità nella televisione britannica identificando nei *period drama* non tanto quella tipologia di prodotto seriale più innovativo, bensì quella che più di altri possiede, a prescindere dalla riuscita effettiva di ciascuna serie, le caratteristiche che convenzionalmente vengono associate al concetto di qualità in televisione.

Brunsdon identifica quattro peculiarità principali dei *period drama* che, grazie alla loro compresenza, elevano il genere aumentandone il tasso di esportabilità. La prima riguarda il legame che hanno con altre forme artistiche come la letteratura e il teatro, dimostrando una capacità di rimediazione (Bolter e Grusin 1999) di tipo oggettivamente nobilitante. In seconda istanza vi è la frequente presenza di attori teatrali, abituati a un certo tipo di recitazione e a un uso della lingua inglese che, se da un lato allontana dal realismo, dall'altro dona alla serie televisiva una patina di pregio del tutto particolare. La terza caratteristica elencata è intimamente legata al genere di riferimento e all'importanza che il profilmico riveste nella realizzazione di questo tipo di show. Vi è infatti nel *period drama* una ricostruzione capillare di ogni spazio e, soprattutto per quanto riguarda le riprese in interni, un'attenzione maniacale a ogni

dettaglio della scena, abitudine che ancora una volta mette un ponte tra il piccolo schermo e il teatro. L'ultimo tratto distintivo sottolineato da Charlotte Brunsdon riguarda l'abitudine di questo tipo di prodotti a mettere in relazione la storia raccontata con la storia nazionale inglese, presentandosi in questo caso sia come oggetto narrativo provvisto di un contenuto di tipo didattico sia come forma espressiva che si pone l'obiettivo di relazionarsi alla storia del proprio paese con un atteggiamento di tipo interpretativo.

Non sembra tanto azzardato a questo punto operare un parallelo tra il *period drama* britannico degli anni Ottanta – ma si potrebbe fare un discorso simile anche rispetto ai suoi discendenti contemporanei (Chapman 2014) – e la *quality television* degli ultimi anni, specie se con questa definizione ombrello si fa riferimento a tutto quel filone che ha preso il largo sui canali *cable* da *The Sopranos* (1999-2007) in avanti. Per non rimanere ulteriormente su un piano troppo generale, ci sembra opportuno provare a identificare le quattro caratteristiche appena elencate in uno dei prodotti maggiormente rappresentativi di questo tipo di produzione televisiva contemporanea: *Boardwalk Empire* (2010-2014).

Per quanto riguarda la materia prima, pur non essendo la serie un adattamento vi è uno strettissimo collegamento con il cinema, tanto che personalità creative provenienti dalla Settima Arte come Mark Wahlberg e Martin Scorsese figurano come produttori esecutivi e quest'ultimo è stato chiamato a dirigere il pilot con l'intento di dare un'impronta estetica da seguire successivamente. Il cinema funge dunque da forma espressiva nobilitante, veicolo di diversificazione dalla *regular TV* sotto il segno di un taglio cinematografico. Un discorso abbastanza simile si può fare per ciò che concerne il reparto attoriale: a parte una serie di attori che orbitano intorno alla serialità televisiva di qualità, i ruoli principali sono stati affidati ad attori provenienti dal cinema e in particolare per Steve Buscemi, Michael Pitt e Michael Shannon si è deciso fin da subito di puntare sul divismo e sulla loro intensità interpretativa. La ricostruzione storica si impone sin da subito come una delle note principali di *Boardwalk Empire*, dove intere città sono costruite da cima a fondo e



ingenti risorse vengono impiegate per riportare alla luce i ruggenti anni Venti statunitensi, dai vestiti alle etichette dei libri, dai comportamenti sociali ai modi di dire. Tra l'altro si tratta di una peculiarità del tutto trasversale nella *quality television* contemporanea che, in particolare da *Mad Men* (2007-2015) in poi, ha fatto della creazione di mondi ammobiliati (Eco 1985) una vera e propria cifra stilistica di genere. In ultima istanza, *Boardwalk Empire* funge da grande romanzo americano, da riscrittura d'autore di un momento cruciale della storia del Novecento, in particolare per l'attenzione che dedica all'affermazione del gangsterismo, al racconto del proibizionismo e della Grande Depressione.

Dalla traslazione appena effettuata appare chiaro come ci siano delle analogie di tipo strutturale e processuale tra il *period drama* britannico e la *quality television* contemporanea e non è sbagliato sostenere che esistano rapporti di influenza diretti tra i due generi televisivi e che lo sviluppo della TV di qualità sia in gran parte di natura transnazionale. A questo proposito rappresenta una conferma la diffusione di attori britannici in questo tipo di show televisivi, interpreti che spesso vantano una carriera sia televisiva che teatrale, e che arrivano negli Stati Uniti con il pedigree di qualità a nobilitare le produzioni in cui lavorano, come è accaduto in esemplari come *The Wire* (2002-2008) con Idris Elba e Dominic West, *Deadwood* (2004-2006) con Ian McShane.

#### 4.4 Il caso *Masterpiece*

Dopo aver introdotto alcuni dei principali segni distintivi della distribuzione transnazionale sull'asse US-UK, aver sottolineato il ruolo dell'avanzamento tecnologico all'interno dei processi di circolazione della serialità televisiva, aver ispezionato le più significative caratteristiche dei processi di importazione televisiva nei singoli mercati a cui facciamo riferimento e infine aver ragionato sull'*american quality drama* (Jancovic Lyons 2003) in quanto genere dalle origini in parte

transnazionali, questo quarto capitolo intende ora concentrarsi sullo studio di caso selezionato.

Nel tentativo di mettere in luce le forme applicative di ciò che si è tentato di argomentare dal punto di vista teorico nei precedenti paragrafi, abbiamo scelto l'analisi di *Masterpiece*, serie antologica trasmessa dal canale pubblico statunitense PBS e contenente una selezione di prodotti seriali britannici. Questo caso consente di sciogliere alcuni dei principali nodi legati alla distribuzione transnazionale, soprattutto relativamente alla sua evoluzione negli ultimi anni, dando particolare attenzione alla percezione, al ruolo e all'importanza della serialità britannica all'interno del mercato televisivo statunitense.

Non è azzardato sostenere che le *transnational* e le *international co-production* rappresentano attualmente in molte situazioni un modello di business preferenziale, (tanto da fare da modello anche per altri mercati nazionali), la maggior parte della responsabilità va attribuita a PBS e a *Masterpiece*, attualmente il più longevo drama in *prime time* della televisione americana. Per oltre quarant'anni infatti la televisione pubblica statunitense ha distribuito e spesso anche co-finanziato o co-prodotto show inglesi, soprattutto legati alle emittenti BBC, ITV e Channel 4.

Tutto nasce nel 1970, con l'arrivo di Public Broadcasting Service (PBS) sul mercato americano, all'interno di un gruppo che comprende anche National Public Radio Station (NPR). Il canale prende sostanzialmente le funzioni del suo diretto predecessore, National Educational Television (NET) ed entrambi sono posseduti dalla Corporation of Public Broadcasting, una corporazione no-profit creata tramite un atto del Congresso degli Stati Uniti d'America. Per quanto riguarda il presente capitolo, la concentrazione sarà dedicata esclusivamente alla trasmissione dei programmi di finzione e in particolare alla *transnational distribution* attraverso la serie antologica *Masterpiece*.

Per entrare pienamente all'interno della filosofia transnazionale di un programma come *Masterpiece*, soprattutto in considerazione del fatto che è trasmesso da un'emittente pubblica, crediamo sia sostanziale chiarire la differenza tra *marked* e

*unmarked transnationalism*. Questa distinzione è sorta in occasione della crescente pervasività della serialità britannica nel sistema televisivo americano, così come viceversa di quella dei prodotti statunitensi in quello britannico. Per quanto riguarda il primo caso, ovvero quello che maggiormente interessa il nostro punto di vista, la principale critica è stata quella della coincidenza tra il concetto di *quality* e la TV britannica, una tensione che può essere spiegata attraverso la differenza tra le due nozioni sopracitate. Come sottolinea la studiosa Mette Hjort (2010) nella transnazionalità *marked* è possibile distinguere in un prodotto le differenti componenti nazionali che hanno partecipato alla sua creazione: dal tema di fondo, alla storia raccontata, dalle personalità creative coinvolte, fino allo stile che lo distingue. Nella *unmarked* invece l'estetica, il racconto e tutte le caratteristiche del prodotto sono riconducibili a una sola nazionalità, quantunque il prodotto sia co-finanziato o co-prodotto da soggetti appartenenti agli Stati Uniti e all'Inghilterra.

Come sottolinea Michele Hilmes (2012, p. 265), negli Stati Uniti la presenza della televisione inglese – da sempre identificata con prodotti dalla forte discendenza letteraria, adatta a un pubblico *highbrow* e spiccatamente *quality* – può essere riconosciuta molto più facilmente nella televisione pubblica che in tutte le altre categorie della fitta segmentazione televisiva americana.

Una delle principali contraddizioni che caratterizzano questo gradimento incondizionato del pubblico inglese verso la televisione britannica, o meglio questa attribuzione qualitativa così definita, è che come sottolinea Laurie Ouellette (2002), da una parte si ha una valutazione della TV inglese come il fiore all'occhiello della televisione pubblica statunitense, ma dall'altra quegli stessi show televisivi non fanno che portare avanti un punto di vista snobistico della superiorità della cultura europea su quella statunitense.

L'arrivo della televisione britannica nel sistema statunitense è dovuto agli accordi tra Frank Girllard della BBC e consulente di riferimento di NET in Nord America e Stanford Calderwood, nuovo direttore della WGBH-Boston, stazione televisiva e casa

di produzione non commerciale strettamente legata alla televisione pubblica statunitense. I due credono ci sia bisogno di un distributore nel mercato americano per i drama della BBC (McCabe Stewart 1997) e Calderwood sostiene che la casa ideale per l'accordo tra BBC e WGBH-Boston sia PBS, all'epoca diretta da Hartford Gunn, ex presidente della WGBH-Boston (Hilmes 2012).

Dal punto di vista dei prodotti e della loro ricezione sul mercato il momento di svolta è stato quando nel 1969 NET ha mandato in onda *The Forsyte Saga* (BBC 1967) ottenendo un enorme successo, facendo così da apripista a PBS e al futuro *Masterpiece*, conferendo certezze fondamentali circa la possibilità di trasmettere drama britannici a un pubblico all'epoca totalmente disabituato a questo tipo di racconti. A conferma di ciò, proprio Rebecca Eaton, autrice di un competente volume su *Masterpiece* scrive: “*Masterpiece Theatre* would never have been born without the 1969 broadcast of *The Forsyte Saga*” (2013).

*Masterpiece* nasce con il nome di *Masterpiece Theatre*, pronunciato con marcato accento British, e inizia la programmazione il 10 gennaio del 1971 con la trasmissione di *The First Churchills*, miniserie di BBC del 1969 che vede nel cast Susan Hampshire, già tra i protagonisti del successo di *The Forsyte Saga*.

Si tratta di un esempio lampante di *marked transnational series*, soprattutto perché per WGBH *Masterpiece Theatre* è pensato come un programma contraddistinto dalla qualità, la casa della *prestige television* negli Stati Uniti d'America, soprattutto per via delle origini britanniche dei programmi trasmessi. Questo tipo di affermazione identitaria di PBS è essenziale alla sua entrata nel panorama delle reti televisive americane, soprattutto per quanto riguarda la produzione di show originali: in questo modo infatti PBS si contraddistingue come quel canale in grado di trasmettere in prime time serie di qualità, adatte ad un pubblico colto e con gusti raffinati.

Come sottolinea giustamente Jonathan Bignell (2014), i programmi di *Masterpiece Theatre* sono contraddistinti già in partenza in partenza da processi creativi di tipo transatlantico, la cui circolazione li rende “hybrids for American and British distribution”, ovvero show prodotti in UK ma influenzati in partenza dalla

distribuzione transnazionale.

*Masterpiece Theatre* nasce come una serie antologica tradizionale (Pescatore Innocenti 2008), una sorta di contenitore di altri show televisivi, tutti accomunati dal fatto di provenire dal Regno Unito. Si tratta attualmente dello show in prime time più longevo di sempre, protagonista anche dal punto di vista produttivo grazie alla partnership con WGBH-Boston, che in molti casi co-finanzia le serie britanniche che saranno poi trasmesse da *Masterpiece Theatre*. L'identità del programma è sin da subito caratterizzata da una doppia spinta: da un lato è accessibile a tutti andando in onda sulla principale emittente pubblica nazionale, dall'altro ha l'ambizione di mostrare solo la TV di qualità, opponendosi in questo modo in maniera nettissima alle emittenti generaliste che, in quanto tali, mostrano agli spettatori statunitensi ogni tipo di prodotto a patto che abbia successo dal punto di vista dei rating.

Nella selezione degli show britannici su cui investire, la serie di PBS elimina quasi totalmente quelli considerati più incompatibili con il pubblico americano, soprattutto quelli politicamente più espliciti e legati alla rappresentazione della *working class* britannica (Hilmes 2012). A questi preferisce quelli che esaltano la cultura britannica, il prestigio di un mondo spesso distante, in cui la critica sociale è quasi assente e quando presente è resa metabolizzabile attraverso storie ambientate nel passato. Negli anni Novanta infatti PBS capisce che sono i *period drama* il genere prediletto dal pubblico americano, racconti in cui il realismo sociale può essere declinato nel passato e visto come un'insegnamento per il presente, il modo attraverso cui l'Europa colta insegna alla giovane America come imparare dai propri errori.

Nel corso degli anni la programmazione di *Masterpiece* e quindi la selezione dei programmi su cui investire è cambiata in maniera sostanziale, contribuendo a svecchiare la serie. Non è un caso che Jarvik (1999) parli di uno show che non osa, che si limita a preferire una programmazione di retroguardia, legata principalmente al *period drama* e alla celebrazione indistinta della storia e della cultura inglese, a partire da romanzi e drammi teatrali. Il suo studio infatti si concentra prevalentemente sui primi quindici anni di programmazione, non considerando quindi le evoluzioni

avvenute negli ultimi trent'anni.

Il cuore del discorso a questo punto verte proprio sui cambiamenti dello show e sulla capacità di modellarsi nel corso degli anni, adattandosi alle trasformazioni del panorama televisivo nazionale e globale. Simone Knox (2012) sottolinea come ci sia una tensione continua tra l'apparente stabilità del brand, che negli anni è diventato sempre più riconoscibile grazie alla promozione della qualità di stampo britannico, e l'instabilità testuale che sottotraccia ha iniziato a farsi spazio in maniera sempre più decisa.

La stessa nozione di *quality drama* in casa PBS è con gli anni mutata significativamente. Per una trentina d'anni infatti con questa definizione si è fatto riferimento soprattutto ai *British costume drama*, basati quasi sempre su grandi romanzi (quasi tutti ottocenteschi) o celebri piece teatrali; tutti show ottimamente interpretati, messi in scena con grande attenzione, soprattutto per i dettagli, e profondamente legati alla rappresentazione della storia della Monarchia inglese.

Bisogna però evitare generalizzazioni perché non tutti i British drama sono legati a un nostalgico rimando alla cultura inglese, ma tra di essi figurano diversi show di impegno civile e denuncia di alcune criticità della società inglese o ingiustizie della storia britannica da cui anche le istituzioni non sono escluse – come ad esempio *Traffik* (1989-1990), *House of Cards* (1990-1991), *Prime Suspect 4* (1995-1996) o *The Murder of Stephen Lawrence* (2001-2002) – esattamente come dovrebbe fare il servizio pubblico inteso all'inglese.

Sono tante le ragioni che stanno alla base dei cambiamenti della programmazione e delle politiche di investimento di *Masterpiece*, come sottolinea con queste parole Simone Knox:

«Changes in *Masterpiece Theatre's* acquisition policy need to be furthermore understood in relation to external changes in the US television landscape and PBS's position within this. The only regular outlet for British drama when it began in the 1970s, *Masterpiece Theatre* gained competition for British imports with the spread of cable and the fragmentation of the market in the 1980s. New

basic cable channels such as Bravo, USA Network and (particularly) A&E (which set up an agreement with the BBC), would successfully copy PBS's strategies. They achieved success with imported (and co-produced) British drama, as this was a cost-efficient, risk-minimising way to fill their schedules, aim for market differentiation and appeal to the upscale demographics most likely able to afford cable. Struggling with ongoing financial pressures, as well as political pressures from the Reagan and Bush administrations in the 1980s and early 1990s, PBS was no longer the undisputed home for British drama imports, losing viewers and some of its social impact.» (2012)

Se negli anni Ottanta il sistema televisivo americano è stato scosso dai processi di conglomerazione e deregolamentazione (Holt 2003) e dall'arrivo delle televisioni via cavo e via satellite, è dalla fine degli anni Novanta che arriva il vero stimolo al cambiamento per PBS. Nel 1998 infatti approda nella televisione statunitense BBC America, polo di vendita ufficiale dell'ammiraglia della televisione pubblica inglese e di conseguenza *Masterpiece* si vede costretta a cambiare politica, non potendosi più sedere sulla semplice acquisizione di serie dal mercato televisivo, non essendo più questa una sua esclusiva.

Durante i suoi primi anni di programmazione lo show di PBS doveva fronteggiare competitor che non avevano tanto da offrire in termini di *quality drama*, riuscendo così ad intercettare completamente il pubblico appassionato di serie tv. Le cose cambiano dalla fine degli anni Ottanta, con l'arrivo di Fox (Holt Perren 2009) e la sua programmazione spiccatamente targettizzata e soprattutto con le produzioni originali dei canali via cavo e via satellite, volte a differenziarsi dalla regular TV, proprio come PBS.

La contromossa della principale rete pubblica americana è il cambio di programmazione, ovvero lo spostamento dello show nel palinsesto di PBS. *Masterpiece* fin dal suo lancio era andato in onda alle nove di sera della domenica, ma nel 2001 viene spostato al lunedì. Dopo solo un anno però la serie ritorna alla domenica decretando come fallimentare questo tipo di soluzione.

Nonostante il prime time della domenica sera si sempre più competitivo, *Masterpiece* dimostra di essere efficace proprio in quel frangente, dimostrando alla stessa PBS

quanto avesse essa stessa sottovalutato la forza istituzionale consolidata negli anni di *Masterpiece*, come sottolinea Knox con queste parole:

«Watching Masterpiece Theatre on Sunday nights has been understood by these viewers as giving them the chance to concentrate and enjoy the programmes in a more relaxed viewing environment than they would have during the working week, and as enabling families to watch together.» (2012)

La domenica sera è diventato negli anni lo slot perfetto per una serie di qualità e per un pubblico che desidera prodotti televisivi raffinati, il giorno in cui le TV via cavo si trasmettono in prime time i propri prodotti di punta. Tuttavia, nonostante un piccolo blocco di spettatori affezionati e i solidi apprezzamenti della critica statunitense, *Masterpiece* non è uno show che va in onda su un'emittente *premium cable*, ma su una rete pubblica la cui capacità di intercettare il pubblico di massa dovrebbe essere decisamente maggiore degli ascolti della serie. *Masterpiece* fino all'inizio degli anni Duemila si è confinato in un ruolo che sarebbe stato perfetto per un *premium cable* e che per certi versi ha fatto anche le sue fortune dal punto di vista del brand, ma che al contempo ha anche attirato una notevole mole di critiche relative all'opportunità di un canale pubblico di essere così di nicchia.

Dalla fine degli anni Novanta però lo show ha deciso di reagire mutando in maniera strutturale la propria natura e di conseguenza anche il rapporto con la televisione britannica. Il cambiamento, pur essendo apparentemente invisibile, è dei più radicali: *Masterpiece* si trasforma infatti da contenitore a committente, conferendosi così la possibilità non solo di trasmettere serie TV di qualità ma di avere anche la possibilità di modellare la propria identità a partire dalla dichiarata paternità delle serie trasmesse. Se per tutto l'arco della sua storia lo show è stato criticato per l'eccessiva *Britishness* a cavallo tra i Novanta e i Duemila la sua identità inizia a cambiare notevolmente, sia rispetto alla tipologia di serie britanniche trasmesse (sulle quali in maniera indiretta lo show ha il controllo creativo, anche solo parziale), sia soprattutto grazie a una serie di drama chiamata “American Collection” basati sulla letteratura



statunitense. Come sostiene Rebecca Eaton (2013) pur essendo partito con nobili intenti questo progetto non ebbe vita lunga perché PBS non riuscì a vendere le proprie serie sul mercato britannico con la stessa facilità con cui acquistava i prodotti inglesi.

Il cambio di marcia definitivo arriva però nel 2008, con il reboot dello show in occasione del quarantesimo anniversario. *Masterpiece* si è fatto forte di volti particolarmente popolari come quelli di Gillian Anderson, David Tennant, Laura Lynnet e soprattutto si è scisso in quattro divisioni in modo da catturare in modo più preciso le nicchie di pubblico: *Masterpiece Classic*, *Masterpiece Mystery*, *Masterpiece Contemporary*. In questo modo è stato possibile mostrare storie che altrimenti non avrebbero trovato spazio e dialogare con il web in maniera più virtuosa. Il sito dello show infatti ha iniziato a dividere i programmi trasmessi in base alle nuove sezioni diventando non solo più facilmente consultabile, ma riuscendo a organizzare in maniera più efficiente la quantità crescente di serie che la Peak TV avrebbe di lì a poco portato. Lo sforzo fu premiato dall'impressionante e in parte inaspettato successo di *Downton Abbey* (2010-2015) e successivamente con quello di *Sherlock* (2010-in corso), che con gli anni sono diventati veri cavalli di battaglia per lo show, capace di portare a PBS ascolti superiori ai dieci milioni di telespettatori.

## Capitolo 5

### Transnational stories: *Shameless* UK vs *Shameless* US

*«Two days after the first episode aired, Margaret Thatcher was deposed by the Conservative Party. The team working for John Major, who would take her place as Prime Minister of Great Britain, and go on to win a General Election in the middle of a recession, stopped their campaigning to watch the second episode»<sup>48</sup>*

Con queste parole Rick Johnston sottolinea la cruciale rilevanza in Regno Unito di una serie come *House of Cards* UK (1990), i cui riferimenti all'attualità sono così significativi da legare a doppio filo il reale e il finzionale, oltre che fare in modo che nel 1996 venisse realizzato anche un'adattamento per il mezzo radiofonico sotto la supervisione del BBC World Service.

Nel 2017, quando *House of Cards* US (2013-in corso) è ormai arrivata alla quinta stagione sull'onda di un successo che non accenna a tramontare, si fatica a ricordare che si tratta del remake di un'omonima serie britannica, sebbene negli anni Novanta quest'ultima fosse tutt'altro che invisibile nel panorama televisivo inglese.

La premessa principale e necessaria all'analisi della prima tra le serie originali Netflix è che si tratta di un prodotto spiccatamente transnazionale, la cui materia prima è stata oggetto di manipolazioni, adattamenti, riduzioni e più in generale interpretazioni differenti da parte di varie forme di comunicazione (Wells-Lassagne 2017). Prima ancora però, si tratta di qualcosa che ha strettamente a che fare con la realtà e con il concetto di testimonianza, visto l'autobiografismo dell'opera di

---

<sup>48</sup>Cfr. <https://www.bleedingcool.com/2013/03/28/house-of-cards-the-us-and-the-uk/>.

partenza (Tassi 2007). Il primo tassello infatti è il romanzo d'esordio di Michael Dobbs, Chief of Staff del Partito Conservatore britannico: nel 1989 viene pubblicato *House of Cards*, nel quale si raccontano le vicende di Frank Urquhart (trasformato dall'adattamento televisivo americano in Frank Underwood), cui seguiranno anche *To Play the King* (1993) e *The Final Cut* (1995), tanto da formare una vera e propria trilogia. Al tramonto dell'epoca thatcheriana, i tre romanzi sono stati tutti adattati per il piccolo schermo dalla BBC e il primo in particolare ha riscosso grandissimo successo di pubblico e critica.

S e *House of Cards US* è stato un prodotto di capitale importanza per il 2013 televisivo statunitense, ciò è dovuto anche alle radici primigenie della serie e alle peculiarità che la prima riduzione televisiva possedeva: è infatti impossibile giudicarla senza analizzarne il riflesso nello specchio, senza trovare le differenze col suo omologo britannico, accettando anche un approccio ludico, tale da predisporre l'osservatore all'esplorazione, in modo da far emergere in maniera chiara affinità e differenze.

Ogni adattamento, in particolare quelli che vedono la trasposizione da un sistema nazionale all'altro, centra il bersaglio quando riesce a raccogliere lo spirito giacente alla base del lavoro di partenza, il suo senso profondo. L'obiettivo di Beau Willimon risulta pertanto perfettamente raggiunto in quanto la versione americana della serie riesce a mantenere come costante il discorso sul potere e sulla crudeltà della politica, a scapito di ogni visione utopica e idealistica della stessa. La serie infatti, proprio come accade per l'originale britannica, ha ben chiaro nei propri presupposti programmatici che per indagare a fondo nei gangli della politica bisogna aprire le serrature delle stanze del potere, facendo emergere le rivalità interne alla base delle più importanti decisioni (Kaklamanidou, Tally 2016). Così come per i contenuti, l'adattamento è fedele anche per quanto concerne il metodo: alla luce della visione di entrambe le versioni è evidente la consapevolezza che è impossibile capire davvero il funzionamento della politica senza un equilibrato bilanciamento tra il dentro e il

fuori, laddove il primo è costituito proprio dall'indagine accurata e millimetrica circa gli intrighi del palazzo, mentre il secondo è tutto ciò con cui questi si relazionano. Entrambe le serie posseggono anche uno sguardo sull'esistente che potremmo definire sistemico, volto cioè a correlare in modo organico la politica propriamente intesa con tutte quelle componenti che la incontrano in maniera più o meno tangenziale, come l'economia locale, il mondo dei media, il rapporto con i giornalisti, gli scandali personali dei singoli, i sistemi di potere interni alle istituzioni.

La legittimazione di un buon adattamento passa necessariamente dalla tessitura di un *fil rouge* tra l'opera originale e quella che da questa prende le mosse, ma forse ancor più interessante è l'operazione inversa e altrettanto necessaria, cioè trovare le distanze tra due testi simili e diagnosticare dove e quando la forbice tra i due prodotti inizia ad allargarsi e per quali ragioni.

I solchi che creano maggiore distanza tra i due prodotti sono uno di natura temporale l'altro spaziale. Il fatto che le due serie siano state realizzate a tredici anni di distanza è senza dubbio una variabile da tenere presente, che motiva interessanti prese di posizione: essendo *House of Cards* una serie dalle caratteristiche spiccatamente politiche, vien da sé che il contesto nazionale a cui le due serie sono legate sia estremamente influente nelle rispettive ricadute estetico-narrative. Sotto questo punto di vista la differenza maggiore sta nella caratterizzazione del protagonista: la serie UK è stata girata sul finire dell'era Thatcher e racconta proprio di un esponente politico di spicco del Partito Conservatore pronto a far di tutto per prendere il posto dell'Iron Lady; per converso, la sua trasposizione cambia i connotati a Frank, trasformandolo in un Congressman del Partito Democratico americano anche perché legarlo ai liberal vuol dire, in secondo grado, parlare dell'amministrazione Obama. Stesso discorso rispetto ai confini geografici: se esiste un tessuto comune linguistico-culturale facente riferimento al panorama anglo-americano, questo è ancora più degno d'attenzione nel momento in cui emergono le sottili distinzioni, le scelte effettuate a seguito di identità nazionali differenti. Nelle due riduzioni televisive di *House of Cards* la dimensione locale è senza dubbio una delle componenti che

marcano maggiormente identificative, portando la serie verso un'unicità figlia di specificità nazionali di natura tematica ma anche estetico-stilistica, impossibili da trascinare da una parte all'altra dell'Atlantico.

Quello di *House of Cards* è un'esempio perfetto per introdurre il quinto e penultimo capitolo della presente ricerca, per due ragioni principali. In primo luogo si tratta di un celebre e compiuto caso di *transnational remake* sull'asse US-UK e costituisce quindi il primo di una serie di esempi che verranno utilizzati per approfondire questo tipo di pratica nel panorama seriale contemporaneo. In secondo luogo va sottolineato che il remake di *House of Cards* è realizzato dal principale (quantomeno dal punto di vista della quantità di produzioni) dei soggetti OTT, Netflix, cosa tutt'altro che irrilevante rispetto alla nostra prospettiva di studi per una vasta gamma di ragioni, alcune già anticipate nei precedenti capitoli, altre in procinto di essere esposte. Allo stesso tempo va sottolineato che non è affatto un caso che Netflix per lanciarsi nel mercato dei prodotti originali televisivi, abbia scelto come principale competitor i canali *premium cable* (Kleinman 2015) producendo una serie il cui prestigio è determinato dalla provenienza britannica, il cui contesto narrativo ruota attorno alla politica americana contemporanea, nel cui parco attori è compreso tra gli altri un peso massimo del cinema come Kevin Spacey e la cui estetica è definita da David Fincher che ha girato i primi due episodi.<sup>49</sup>

Per analizzare la migrazione transnazionale di storie e narrazioni da un lato all'altro dell'Atlantico attraverso la prospettiva sistemica che ha contraddistinto questo studio fino a questo momento (Hilmes 2012) è stato scelto come fenomeno da investigare con la massima attenzione il *transnational remake*, convinti che in quest'operazione di riscrittura di una stessa storia emergano peculiarità estremamente distintive della serialità televisiva contemporanea.

Negli ultimi quindici anni (sia al cinema sia in televisione) il remake e in generale i processi di riscrittura si sono moltiplicati grazie soprattutto dei consistenti vantaggi

---

<sup>49</sup> Questo discorso è trattato in maniera approfondita nel capitolo precedente e in particolare nel paragrafo relativo alla quality TV intesa come genere transnazionale.

economici che comportano (Fassone 2014), superando indenni gli strali di polemiche che in maniera sempre più frequente seguono la distribuzione di questo tipo di prodotti, in parte legati a una sorta di arroccamento nostalgico (Morreale 2009) nei confronti dell'opera originale, in parte critici verso la – presunta – mancanza di idee originali (Brew, Leane, Howad 2017).

Un remake è la riscrittura di una storia già conosciuta e raccontata sullo stesso medium, ma a un livello più astratto e processuale costituisce anche una forma di serializzazione, una nuova versione di una storia a cui qualcuno è già affezionato, un'ulteriore possibilità dunque di ritrovare il già noto (Casetti 1984). A partire da queste caratteristiche di tipo strutturale possiamo affermare che è proprio alla serialità insita nell'operazione di remaking che si deve parte del successo di questi progetti, come dimostrato dalla frequenza con cui vengono prodotti al cinema prequel, sequel, remake, reboot e saghe. Un caso interessante ad esempio è quello di *Star Wars VII – The Force Awakens* (2015), che allo stesso tempo costituisce sia un sequel in quanto porta avanti una storia cronologicamente orientata, sia un reboot, perché nella complessa genesi dell'opera e della trilogia che da questa prende le mosse gli autori hanno scelto di riprendere in maniera quasi pedissequa i momenti cruciali dal punto di vista narrativo di *Star Wars* del 1977, il film da cui tutto partì.

Una delle prime questioni che emergono a proposito dei *transnational remake* è la necessità di trovare un equilibrio tra ciò che della materia di partenza si decide di trattenere e ciò che invece si perde, soprattutto in termini identità stilistica dominante, di plot e di peculiarità narrative, indipendentemente dal fatto che si tratti di un film o di una serie televisiva. Come sottolineato già a più riprese nei capitoli precedenti, lavorare sulla *transnational television* in campo anglo-americano presenta una serie di caratteristiche altamente distintive, alcune delle quali esaltate dai *transnational remake*. In primo luogo vi è la questione linguistica: una significativa quantità dei remake realizzati dall'industria statunitense è dovuta a un'esigenza di tipo comunicativo e il rifacimento in questi casi è finalizzato principalmente a rendere comprensibile una determinata opera per l'audience locale e assicurarsi in questo

modo un successo decisamente più consistente di come sarebbe se il film o la serie fossero distribuiti in lingua straniera (Levigne 2014). Quando non si presenta questo tipo di necessità come nel caso da noi preso in esame le ragioni alla base della riscrittura vanno ricercate altrove, così come gli interessi di chi questo progetto intende realizzarlo. A nostro avviso questo tipo di casi sono più interessanti di quelli in cui l'esigenza linguistica si pone come motivazione dominante, perché puntano l'attenzione sulla relazione tra i modi di produzione e i modelli narrativi, nonché sulle più o meno ampie differenze tra l'industria statunitense e quella britannica (Levigne Marcovitch 2011).

La permeabilità tra i due mercati presi in esame, analizzata nel capitolo precedente, fa da terreno di fertile per la produzione di remake transnazionali, facendo emergere alcuni fondamentali interrogativi: perché una produzione straniera decide di realizzare un remake invece di acquistare i diritti di distribuzione della serie originale? Quali sono le trasformazioni più ricorrenti che una serie subisce nel passaggio da un sistema televisivo a un altro? Quali sono le affinità e le differenze di tipo estetico-narrativo tra una versione e l'altra?

Il quinto capitolo di questa tesi dottorale mira a ragionare sui remake transnazionali in campo anglo-americano e a problematizzarne le principali peculiarità, sottolineando il ruolo delle reti televisive e in generale dei rispettivi mercati locali. Il primo paragrafo rappresenta il tentativo di offrire uno sguardo d'insieme su questo genere di fenomeni, sottolineando sia la loro tipicità a seguito di un inquadramento storico, sia le ragioni secondo le quali il panorama televisivo contemporaneo favorisce maggiormente queste produzioni rispetto a quello dei decenni scorsi. Il secondo paragrafo si concentra sull'analisi dell'operazione di remaking che ha portato da *Broadchurch* (2013-2017) a *Gracepoint* (2014), inquadrandola in quanto caso esemplare di *transnational remake* fallimentare, in cui cioè il rifacimento americano dell'originale non è riuscito a centrare gli obiettivi preposti. Il terzo paragrafo anticipa il quarto e si lega ad esso a doppio filo rappresentandone la controparte teorica. In

questa sede infatti vengono sottolineate tutte questioni alla base di un remake transnazionale di successo, in grado cioè di essere allo stesso tempo sia una riscrittura che nobilita la materia originale, sia un prodotto capace di conquistare una propria indipendenza (Bosevoski, Marcovitch 2011). Il quarto e ultimo paragrafo costituisce il punto d'arrivo dell'intero percorso e si concentra sul confronto tra la versione di *Shameless* (2004-2013), serie britannica realizzata da Channel 4 e il suo remake statunitense, prodotto da Showtime. Attraverso l'analisi di questo caso emblematico vengono messe in evidenza le forme applicative di tutte quelle caratteristiche esposte fino a quel momento soprattutto a livello teorico.

### 5.1 Remake transnazionali: uno sguardo d'insieme

I remake transnazionali rappresentano un modello produttivo di grande rilevanza a livello internazionale, soprattutto per quanto riguarda il mercato televisivo statunitense. Come sottolineato a più riprese in questa tesi, l'industria americana è particolarmente restia ad acquistare programmi da mercati stranieri, sia perché a differenza dell'Italia il doppiaggio non fa parte della tradizione televisiva locale (costringendo così gli spettatori a dover fruire serie TV in lingua straniera con sottotitoli), sia, nel caso di importazioni da paesi anglofoni, perché le produzioni originali offrono all'industria oggettivi vantaggi a lungo termine che il semplice acquisto dei diritti di distribuzione non conferisce (Ranzato 2015).

Nel terzo capitolo, il primo dei quattro dedicati ai livelli di transnazionalità selezionati e incentrati su alcuni mirati studi di caso emblematici, a proposito del fenomeno delle *transnational co-production* è stata analizzata la serie *Episodes* (2011-2017), frutto dell'accordo transatlantico tra Showtime e BBC. Lo show racconta la storia di due sceneggiatori britannici, autori di uno show di successo in patria, che vengono ingaggiati da una produzione statunitense per realizzare il remake americano. Il fatto stesso che una serie televisiva popolare come questa racconti il



rapporto tra l'industria televisiva britannica e quella americana e in particolare una storia incentrata su un remake transnazionale è significativo della rilevanza che ha assunto questo tipo di operazione produttiva. Che poi la suddetta serie sia anche a sua volta una co-produzione transnazionale tra un'emittente inglese e una statunitense sottolinea con ancora maggior intensità quanto la prospettiva transnazionale adottata da questo studio sia interessante e foriera di questioni di primario interesse sulla serialità televisiva contemporanea.

Nel capitolo precedente, dedicato alla distribuzione e alle trasformazioni recenti in merito ai rapporti di import/export tra i mercati US e UK, abbiamo analizzato le relazioni tra la circolazione dei prodotti e la definizione di nuovi modelli estetici, attribuendo un'attenzione particolare ai rapporti tra la cosiddetta *quality television* (McCabe, Akass 2011) e la serialità britannica, seguendo un approccio metodologico figlio degli studi di Charlotte Brunsdon (1990). Questo tipo di esempio è solo uno dei tanti possibili di quanto negli ultimi anni il fattore estetico nella serialità televisiva abbia acquisito un'importanza inedita, tanto da determinare i rapporti tra due industrie così importanti come quella americana e quella britannica a diversi livelli. Se nel corso dello scorso capitolo abbiamo analizzato la questione stilistica in relazione agli acquisti di serie TV da mercati stranieri (Bignell 2014), focalizzandoci sulla compatibilità tra lo stile della serie e quello delle altre in programmazione sul canale acquirente, in questo capitolo la questione viene affrontata da una prospettiva leggermente diversa.

Decidere di realizzare il remake di una serie televisiva britannica da parte di una casa di produzione americana vuol dire, tra le altre cose, considerare la continuità estetica tra i due prodotti e immaginare un corretto bilanciamento tra la coerenza estetica e invece i punti di smarcamento. Per farlo però è necessario fare chiarezza su cosa si intende per piano estetico, specie perché il dibattito tra gli studiosi in materia è tutt'altro che privo di contraddizioni. Nei capitoli precedenti in più di un'occasione abbiamo discusso l'idea di *prestige drama* relativamente alle produzioni britanniche, soprattutto relativamente agli show trasmessi da *Masterpiece* (1971-in corso)

considerati – come già il titolo della serie suggerisce – già in partenza come una selezione di serie TV di qualità (Knox 2012). A questo proposito si è fatto largo nei *television studies* un dibattito sullo stile che ha chiamato in causa la definizione di *quality television*. Senza ripeterci sottolineiamo, chiamando in causa il fondamentale saggio di Sarah Cardwell (2011), la cruciale differenza tra *good television* e *quality television* in cui la prima non sempre coincide con la seconda (e viceversa) e mentre la prima viene selezionata da criteri di tipo valutativo, la seconda da altri di tipo produttivo.

Se i contributi più legati al cinema e ai film studies hanno associato con costanza la *good television* alla *quality television* per via della *cinematic aesthetic* (Creeber 2013) che caratterizza la gran parte della produzione *quality* statunitense, i contributi appartenenti ai *television studies*, come ricorda Turnbull (2004) si sono concentrati più che sulla bellezza dello stile delle produzioni televisive, sulla loro funzionalità. La stessa Cathy Johnson (2005) sottolinea il ruolo centrale dell'estetica nelle narrazioni televisive, non tanto in quanto forma decorativa e nobilitante bensì come il mezzo per raccontare nel modo più efficace possibile una determinata storia.

Uno degli apripista riguardo al dibattito accademico sull'estetica televisiva è stato senza dubbio John Thornton Caldwell, il quale nel 1995 pubblica *Televisuality*, testo in cui tenta di identificare le maggiori tipicità della serialità televisiva dal punto di vista stilistico, realizzando una tassonomia a partire da parametri fino a quel momento quasi per nulla considerati. Dal punto di vista dello stato degli studi questo testo ricopre un'importanza cruciale, tanto da ispirare la gran parte dei contributi sull'importanza dell'estetica in ambito televisivo, come ad esempio quelli di Caughie (2000; 2006) e Jacobs (2001; 2006). A proposito di questo discorso proprio Caldwell scrive:

«Because of the sheer scope of the broadcast flow, however – a context that simultaneously works to make televised material anonymous – television tends to counteract the process of stylistic individuation. In short, style, long seen as a mere signifier and vessel for content, issues and ideas,

has now become one of television's most privileged and showcased signifieds». (1995, p. 5)

Secondo Caldwell il fatto che la serialità televisiva dalla fine del secolo scorso in poi abbia iniziato a mettere prepotentemente al centro del proprio discorso il fattore stilistico è dovuto alle trasformazioni economiche dell'industria che la produce, alla relazione sempre più stretta tra televisione e cinema (*in primis* dal punto di vista realizzativo) e a un riequilibrio tra le gerarchie delle forme espressive audiovisive, tale per cui il cinema non è più l'unica tra esse a ricevere nobilitazione artistica ma anche la televisione, la pubblicità e il videoclip ricevono il riconoscimento che meritano. Caldwell divide l'estetica televisiva in due macro-categorie, individuabili negli aggettivi *cinematic* e *videographic*. Per quanto riguarda il primo è evidente che il cinema sia il riferimento principale, tanto da modellare uno stile fatto di riprese in single camera, una messa in evidenza costante dei codici specifici del linguaggio cinematografico (Rondolino, Tomasi 1995), in particolare i movimenti di macchina – non è un caso che abbondino in queste serie piani sequenza – e il montaggio. A questo proposito il critico televisivo e cinematografico Matt Zoller Seitz e Chris Wade riassumono il significato dell'aggettivo *cinematic* con queste parole:

«We've tried to go beyond the usual vague, hyperbolic use of the adjective and suggest what is truly cinematic about well-directed TV — and well-directed films, for that matter. It's a matter of judgment and discernment, of having a vision as well as a plan, making particular choices for particular reasons, and letting those choices guide how a scene is shot. Who is the scene about? What is the scene about? And how can the direction (and editing and music and cinematography) reinforce this, overtly or subtly, in ways that go beyond simply pointing lots of cameras at a room full of actors and cutting among them as they talk?» (2015)

Se una serie come *The Knick* (2014-2015) può essere considerata a pieno titolo un esempio della *cinematic aesthetic*, per quanto riguarda la *videographic* si parla di un tipo di televisione completamente diverso, che non ha come modello il cinema, ma che cerca di concentrarsi proprio sul piccolo schermo, sporgendosi verso il video e

verso il web. Si tratta di un tipo di esuberanza stilistica che, per usare nuovamente le parole di Caldwell, è «marked by acute hyperactivity and an obsession with effects» (1995, p. 14), e sfrutta il mezzo televisivo per metterne in scena tutte le sue possibilità, orientandosi verso una diversificazione delle immagini e delle loro tipologie. Uno show che si presta a questo tipo di definizione è *Inside Amy Schumer* (2013-in corso), serie di Comedy Central creata dalla stessa Amy Schumer che contiene al suo interno un *pastiche* di contenuti, divisi tra numeri di stand-up, interviste, parodie di pubblicità, momenti di fiction e rifacimenti cinematografici.

Tuttavia il discorso sull'estetica ha poco senso se non inquadrato in ottica sistemica, sia per quanto riguarda una singola serie televisiva sia, soprattutto, per quanto concerne la nostra prospettiva transnazionale. Come sottolinea Hills (2011, p. 99) l'estetica televisiva più che essere *textually inherent* è *textually relational* in quanto mette in stretta relazione il testo con lo spettatore. Solo a partire dagli strumenti dell'audience per interpretare un certo tipo di linguaggio e distinguerlo da altri quella determinata estetica può essere giudicata (Fanchi 2014). Concentrare l'attenzione sul rapporto tra serie TV e spettatore, anche e soprattutto per quanto riguarda l'identità stilistica del programma, conduce al discorso sulla circolazione dei prodotti tra Regno Unito e Stati Uniti e sui remake transnazionali.

La significativa crescita d'importanza del fattore stilistico nella serialità televisiva ha avuto consistenti effetti anche sulla produzione britannica, soprattutto per quanto riguarda quelle compagnie come BBC e Kudos che hanno importanti ambizioni internazionali. A fare le spese di questo fenomeno è senza dubbio la componente dialogica, soprattutto nelle serie britanniche in cui la derivazione letteraria e teatrale è maggiore che negli Stati Uniti<sup>50</sup>. La necessaria crescita dell'esportabilità della televisione inglese ha imposto degli standard per certi versi snaturanti e mirati a raggiungere una maggiore compatibilità con i mercati internazionali e in particolare con quello americano, il quale costituisce il principale bacino di vendita per l'industria UK. Un caso emblematico di questo fenomeno è *Life on Mars* (2006-2009),

---

50 Cfr. <http://www.screenonline.org.uk/tv/id/1052941/>.

serie BBC di grande successo caratterizzata da una stilizzazione delle immagini e da una serie di caratteristiche come la complessità narrativa (Mittell 2015) e l'illuminazione *cinematic* che la avvicinano alla serialità statunitense. In questo modo *Life on Mars* risulta essere particolarmente funzionale dal punto di vista transnazionale, soprattutto a partire da alcune caratteristiche spiccatamente stilistiche come il narratore interno, che come sottolinea Paul Booth (2011) permette alla serie di avere importanti affinità con la serialità di qualità americana ma al contempo di mantenere viva l'eredità del romanzo. Non è un caso che *Life on Mars* sia stata anche una serie sulla quale l'industria statunitense ha deciso di investire denaro per realizzarne il remake, credendoci talmente tanto metterlo in produzione nell'anno dello sciopero degli sceneggiatori. Nonostante sia stato ben lontano dall'essere un successo commerciale, tanto da meritare una sola stagione, non è corretto giudicarlo un fallimento, anzi ci sono diverse ragioni – a cominciare dai rating – per credere che il pubblico abbia apprezzato la serie (Weissmann p. 86), specie se vista per i propri meriti e non in confronto all'originale britannico.

*Life on Mars* è solo uno dei tanti casi che mettono in evidenza le trasformazioni stilistiche della serialità britannica in relazione alla transnazionalizzazione del mercato televisivo e al progressivo indebolimento delle barriere nazionali. Il successo delle serie inglesi in campo statunitense non è infatti solo dovuto a un'effettivo coinvolgimento produttivo di soggetti americani – come sottolineato dei due capitoli precedenti – ma anche a nuovi modelli estetici proposti dai programmi televisivi britannici pensati anche per essere esportati e trasmessi nei palinsesti americani e quindi apprezzati dal pubblico d'Oltreoceano. La presenza e la tipologia della televisione britannica presente nel sistema televisivo americano è sintetizzata in maniera esemplare da Steemers con queste parole:

«Generally the British presence on American screens has been characterized by peaks and troughs, punctuated by occasional excitement that Britain has finally cracked this challenging market, which has always been resistant to overseas imports, even those in English. With the growing importance

of international revenues, particularly as the British domestic market has struggled, British exporters have tried to break out of this cycle, allowing a shift from the margins of American television to a more central position – ideally on the more financially rewarding networks rather than public television and cable – through entertainment formats, scripted drama, and high-end factual events. However, this strategy necessitates constant reinvention, as American producers incorporate innovations, into their own programming. In terms of cultural goals, the danger lies in a shift towards domestic productions that can be formatted and are therefore more attuned to the lucrative U.S. Marketplace, at the expense of distinctive and diverse programming created specifically for British audiences – for those properties that work best in America are usually those that conceal their British origins through local production». (Steemers 2011)

Indipendentemente da ogni giudizio di valore, si tratta di trasformazioni di grande interesse da un punto di vista transnazionale, che certamente non sono vincolanti né rappresentano barriere rigide, ma individuano tendenze e fenomeni di significativa importanza da un punto di vista globale, specie per quanto riguarda l'incremento dei remake americani di serie inglesi.

## 5.2 Il caso *Broadchurch-Gracepoint*: le ragioni del fallimento

Broadchurch è un tranquillo paesino dell'Inghilterra sud-occidentale improvvisamente sconvolto dalla misteriosa morte di un ragazzino di nome Danny. La Detective Sergeant Ellie Miller e il Detective Inspector Alec Hardy sono chiamati a risolvere il caso. La prima è una donna del posto, perfettamente integrata nelle dinamiche sociali del paese e madre del migliore amico del defunto; il secondo viene da fuori, è estraneo agli equilibri della comunità e porta con sé il trauma di un caso molto simile che non è riuscito a risolvere. Le indagini riveleranno che Broadchurch non è esattamente quel che sembra.

*Broadchurch* è un prodotto decisamente rappresentativo della narrativa seriale

contemporanea, quasi il punto d'arrivo e di sistematizzazione di un percorso che parte da lontano, forse addirittura dall'inizio degli anni Ottanta. In un fondamentale testo del 1996, Robert J. Thompson identifica in *Hill Street Blues* (1981-1987) l'atto di nascita della Seconda Golden Age della serialità televisiva, identificandone una serie di caratteristiche narrative ricorrenti che da quel momento in poi entreranno a far parte in maniera sempre più radicale dei prodotti seriali statunitensi e non solo. La compresenza di *anthology plot* (linea narrativa che si conclude all'interno del singolo episodio) e di *running plot* (storie che travalicano il limite episodico proseguendo per una o più stagioni), archi drammatici dei singoli personaggi sempre più stratificati e una narrazione *multistrand*, ovvero fatta di più trame che si compenetrano reciprocamente (Pescatore, Innocenti 2008), sono alcune delle costanti di questo tipo di opere. I generi si sono fin da subito dimostrati fertili a questa tipologia di racconti, tanto da essere piegati e personalizzati a seconda dei casi. Il noir, il poliziesco e più in generale il macro-genere crime (non a caso quello di *Hill Street Blues*) appaiono come quelli meglio attrezzati per esaltare una tale complessità, specie per via di personaggi carichi di conflitti da dipanare su una testualità espansa sia sul piano spaziale che temporale (Carini 2009). La figura del detective è da sempre il cuore di queste storie, a cominciare da quelle letterarie, tanto che nei romanzi noir il nero interiore è più spesso quello del poliziotto, dell'uomo di legge, che del killer. Negli ultimi anni sono frequenti i casi in cui questa figura ha conosciuto processi di duplicazione trasformando in maniera abbastanza netta i paradigmi di partenza del genere. La più radicale novità è forse da ricondurre allo spostamento dell'oggetto del racconto, che dalla *detection* si è spostato sempre più decisa ai personaggi. Lavorare su due detective vuol dire operare una vera e propria indagine sull'essere umano, spostando i riflettori sui modi con cui due individui diversi si rapportano all'orrore e sulle reazioni che questi hanno rispetto a episodi che contemplano la morte. Nel caso di *Broadchurch* questo tipo di approfondimento innesca anche una serie di dinamiche di genere che non solo si vanno a sovrapporre alla trama investigativa, ma la influenzano in tutte le sue forme, aumentando a dismisura il tasso di complessità

narrativa (Mittell 2015).

A una rapida descrizione *Broadchurch* può apparire come un prodotto abbastanza convenzionale, intriso di logiche narrative potenzialmente stereotipate e in parte già viste. Un caso, due detective, uno più empatico l'altro meno, una vittima innocente, un killer misterioso e un determinato tempo per venirne a capo. Tutti elementi molto vicini al canone investigativo e al quale sembrano non aggiungere nulla. In realtà *Broadchurch* è molto di più di questo perché proprio dal punto di vista narrativo la serie di ITV ha dimostrato di avere una marcia in più, raggiungendo un tale successo planetario da spingere Fox a realizzarne un remake intitolato *Gracepoint*.

La serie tenta un'operazione estremamente complicata, ovvero trattenere il format narrativo (o meglio, le caratteristiche strutturali della storia) sin nei minimi particolari e adattare al contesto americano, operando una traslazione culturale ad alto rischio. Purtroppo però, nonostante la presenza di David Tennant che con le sue poliedriche capacità interpretative e la sua fama internazionale – dovuta in gran parte all'aver ricoperto il ruolo del protagonista di Doctor Who (1963-in corso) per quattro stagioni – dona continuità al remake, *Gracepoint* risulta un clamoroso fallimento. L'attore scozzese rappresenta infatti l'unico collante positivo tra la serie britannica e il suo remake statunitense, che per il resto non riesce neanche ad avvicinarsi al successo del prodotto originale, sia dal punto di vista del gradimento del pubblico sia da quello della critica.

Come si è già accennato in precedenza, i network americani tendono ad adattare le serie di successo (meglio se inglesi), convinti di poter replicare i risultati sul mercato locale (Moran 2011). Per farlo però è necessaria una più o meno importante americanizzazione degli show, che passa attraverso l'utilizzo di storie e personaggi familiari al pubblico, in modo che questo possa identificarsi più facilmente con i protagonisti. Tuttavia, nonostante si tratti dello stesso medium, i due sistemi televisivi sono separati da differenze culturali in alcuni casi significativi, sia per quanto riguarda il rapporto tra il pubblico e le narrazioni televisive, sia rispetto a come



queste sono concepite dall'industria e sia infine tra le stesse narrazioni seriali.

La prima e più lampante ragione del fallimento di *Gracepoint* è la perdita dell'identità originaria dello show, non sostituita con un'altra altrettanto forte. Nel processo di traduzione dall'Inghilterra all'America degli elementi narrativi si è assistito a una normalizzazione, trasformando il mistero che circondava la serie, la cittadina di *Broadchurch* e i suoi personaggi (i principali come i secondari) in un accumulo di cliché in cui Olivia Colman è sostituita da una donna alta e bionda (la pur brava Anna Gunn), David Tennant è costretto a rinunciare al suo accento scozzese in favore di un americano normalizzato, il misterioso paesino a strapiombo sul mare diventa un'anonima città californiana e la disfunzionale famiglia Latimer si trasforma nell'abusatissima famiglia ispanica californiana. È come se *Gracepoint* risultasse una contraffazione, una copia di un originale, perdendo così gran parte della propria aura, come sottolinea anche Willa Paskin:

«This is exactly right. Despite imitating the British original in almost every particular, something has been lost in the UK-to-US translation. Through seven episodes there is nothing wildly different about the two shows, but *Gracepoint* has a facsimile's faded quality. Something about it is less sharp, less bright, less keen, and you are left with a washed-out flier you have seen before». (2014)

Questa sensazione di ridondanza, di ripetitività e di assenza di originalità è chiamata in causa anche da Brian Moylan sul Guardian:

«The funny thing about *Gracepoint* is, well, it just seems to be missing something. Having watched both, it sort of feels like going back to a restaurant and ordering the same entrée off the menu. The first time is fantastic and memorable, but the second time, though the ingredients are very much the same, lacks the magic that made it so delicious the first time». (2014)

Naturalmente, essendo *Broadchurch* un crime con una narrazione fortemente direzionale e impostata su un misterioso omicidio e dunque con il climax posizionato nel finale e legato al disvelamento dell'identità del killer, un rifacimento pedissequo

(seppur con un finale differente), è già in partenza privato di quel tipo di originalità. Tuttavia le ragioni dietro una scelta del genere vanno ricercate da altre parti, perché non risiedono in intenzionalità di tipo estetico-narrativo, ma soggiacciono a interessi economici estremamente calcolati sebbene non sempre raggiunti con la precisione auspicata. In questo caso *Broadchurch* è il classico prodotto di prestigio britannico che nonostante sia andato in onda negli Stati Uniti sul canale via cavo BBC America, viene selezionato da un network generalista come Fox per la realizzazione di un remake in grado di intercettare il pubblico di massa e soprattutto diventare di proprietà del colosso mediale fondato da Rupert Murdoch. Si tratta dunque di motivazioni principalmente economiche, che hanno convinto lo showrunner originale Chris Chibnall e David Tennant a unirsi al progetto. Quest'ultimo sottolinea esplicitamente quanto l'intenzione e la principale ragion d'essere del progetto sia quella di vendere una storia di successo a un pubblico decisamente più numeroso:

«There's a huge populist audience who haven't seen it yet, and they are, I think, who we're principally aiming at».<sup>51</sup>

L'obiettivo principale era quindi quello di intercettare il pubblico di massa, far arrivare una versione di *Broadchurch* semanticamente tradotta per l'audience americano generalista e al contempo poter avere un prodotto originale e non solo la licenza a distribuirne uno di proprietà di altri, in modo da avere la possibilità di poterlo rivendere in altri mercati nel caso dovesse risultare un successo.

Se fino a questo momento abbiamo analizzato le differenze di tipo superficiale tra le due versioni, seppur di importanza sostanziale, va detto che questo tipo di divergenze sono legate a due fondamentali differenze, quelle di tipo culturale e quelle di tipo produttivo.

Carlen Levigne, in un testo interamente dedicato ai remake americani di prodotti britannici (2011), affronta in maniera sistematica entrambe queste variabili

---

<sup>51</sup> Cfr. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/oct/02/fox-gracepoint-broadchurch-remake-why-bother>.

attribuendovi la gran parte della responsabilità del fallimento dei remake. Più in generale, anche quando si tratta di operazioni riuscite (come si vedrà più avanti in questo capitolo) gli autori non possono che relazionarsi a questi nuovi contesti e solo adattandovisi con consapevolezza e coraggio è possibile non incappare negli errori in cui in incappata una serie come *Gracepoint*.

Se in tanti hanno parlato della perdita di autenticità e dell'assenza di quell'atmosfera che ha reso *Broadchurch* una serie di culto, questo dipende anche dalle differenti condizioni produttive dei due prodotti e dunque anche dalle diverse modalità di trasmissione. Ogni puntata di *Bradchurch* va in onda su ITV in un blocco unico da cinquanta minuti senza pubblicità, mentre gli episodi di *Gracepoint* hanno una durata effettiva di poco più di quaranta minuti, inseriti però in uno slot da un'ora i cui minuti rimanenti sono colmati dagli spot pubblicitari che intervengono a interrompere la puntata ogni otto minuti circa. In questo modo la scrittura e la messa in scena della serie sono pensate per arrivare alla costruzione di più o meno violenti cliffhanger posizionati immediatamente prima degli stacchi pubblicitari in modo da tenere agganciato lo spettatore (Hilmes 2014). Si tratta di una differenza radicale che, seppur in questo caso non comporti sostanziali modifiche narrative, sposta l'attenzione dello spettatore su tutto ciò che riguarda la *detection*, abbandonando quel lento incedere che caratterizzava la versione originale britannica. Questo tipo di trasformazione rende *Gracepoint* una serie decisamente più virata verso il *procedural*, in cui le oscillazioni di ritmo dello show sono date dai continui indizi in merito alla trama investigativa, mentre *Broadchurch* è un prodotto più riflessivo, in cui la componente crime costituisce un mezzo per scoprire i misteri di un affascinante e perturbante paesino di provincia, insieme ai traumi e ai conflitti esistenziali dei protagonisti.

A conclusione di questo paragrafo, ciò che emerge in maniera dominante – e che per certi versi ha rappresentato una delle costanti di questa ricerca sin dall'inizio – è l'importanza dell'identità di rete, del brand del prodotto e del canale che lo ospita (Johnson 2012). Questi fattori definiscono in maniera determinante la categoria

merceologica in cui una determinata serie si va ad inserire e pongono i presupposti per la realizzazione di un remake transnazionale. La parola chiave in questo senso è senza dubbio compatibilità: più è compatibile la serie originaria con la *brand identity* del canale che intende realizzarne il remake, più semplice sarà l'operazione.

Si tratta di un concetto a prima vista non così complesso, ma che chiama in causa una serie molto vasta di istanze e di valutazioni da effettuare e che in tutti i casi contribuisce alla riuscita o meno di un remake, come sottolinea Shannon Wells-Lassagne con queste parole:

«Beyond the language issue there is the compatibility between the channels: each TV series needs a proper niche of spectators to speak to, but in the case of television remake the two niches must be as similar as possible. To be clear let's take the ruinous case of *Gracepoint*, the US remake of ITV *Broadchurch*. Starting from a TV series that in America is perceived as a prestige drama, Fox produce its remake but it is forced to adapt it to its mass audience. The main result is the lose of ambiguity e sophistication of the narrative». (2017)

La studiosa mette a fuoco con precisione quanto una delle principali caratteristiche della contemporaneità sia il bisogno che ogni serie TV ha di costruirsi e coltivarsi una propria nicchia di spettatori. Effettuare un remake transnazionale significa quindi in primo luogo trovare somiglianze tra le due nicchie, tra i gruppi di spettatori di entrambi i canali. È esattamente questo lo scoglio su cui si è infranta *Gracepoint*, che a partire da una serie che negli Stati Uniti è percepita come un caso esemplare di *prestige drama*, ambisce a trasformarsi in un prodotto generalista finendo per perdere gran parte della sua stratificazione e del suo fascino.

### 5.3 Fedeltà nella differenza

Dopo aver introdotto il tema del capitolo, aver analizzato alcune delle caratteristiche ricorrenti dei *transnational remakes* e aver affrontato un caso esemplare di

trasposizione fallimentare attraverso l'osservazione e il confronto tra *Broadchurch* e *Gracepoint*, questo capitolo si avvia verso la sua sezione principale, ovvero lo studio di caso. Prima però di affrontare quello che a nostro avviso rappresenta un caso di remake transnazionale non solo perfettamente riuscito dal punto di vista degli obiettivi dei due soggetti produttivi in campo ma anche foriero di questioni di primario interesse per questa ricerca, si è scelto di fare di questo penultimo paragrafo un punto di congiunzione tra i due casi antitetici analizzati. Sotto questo punto di vista abbiamo scelto dunque di introdurre lo studio di caso con una sorta di cappello teorico in grado da una parte di mettere in evidenza in chiave avversativa tutto ciò che non ha funzionato in *Gracepoint* e dell'altra di preparare il terreno per il prossimo e conclusivo paragrafo dedicato al confronto tra *Shameless UK* e *Shameless US* (2011-in corso).

Uno dei modi più efficaci per avvicinarsi alla televisione transnazionale è seguire la tassonomia operata da Michele Hilmes in *Network Nations* (2012). In questo fondamentale testo la studiosa propone quattro distinte tipologie di produzioni transnazionali, aventi ciascuna caratteristiche specifiche e di significativa importanza nel *mediascape* contemporaneo, che evidenziano alcune delle principali peculiarità della televisione del nuovo millennio. A definire i modelli di produzione transnazionale ci sono dunque quattro tipologie: le serie importate, gli adattamenti, gli *scripted formats* e i *reality formats*. Nella specificazione di queste quattro categorie Hilmes posiziona ai due poli opposti le serie importate e i *reality formats*, identificando le prime come il simbolo massimo della somiglianza tra i prodotti tra le due sponde dell'Atlantico, mentre i secondi come emblema della differenza. Le altre due categorie invece sono situate nella zona grigia presente tra questi due poli, in quello spazio di maggiore ibridazione e spesso anche di più acuta sperimentazione. Delle due, le *adapted series* sono quelle che interessano maggiormente il nostro discorso: si tratta prevalentemente di quegli show che in prima istanza aderiscono (o dovrebbero aderire) in maniera rigorosa alle convenzioni del testo di partenza, sia per quanto riguarda lo spirito originario che per quanto concerne le principali

caratteristiche di tipo estetico-narrativo, ma che in seguito all'acquisto dei diritti e alla realizzazione effettiva dei remake vedono alcune delle loro proprietà seriali trasformarsi in modi imprevedibili.

Nella messa a fuoco dei remake transnazionali ci viene ancora in soccorso Hilmes che scompone in maniera ancora più dettagliata la stessa categoria delle *adapted series*, arrivando a definire due sottogeneri: *creative* e *controlled* (detti anche *free* e *faithful*). Premettendo che il secondo caso costituisce quello meno interessante da una prospettiva transnazionale nonché quello più semplice da analizzare visti i numerosi punti di tangenza tra le due versioni di una medesima storia, questo capitolo si occupa principalmente del primo caso, ovvero di quei *transnational remake* realizzati successivamente all'acquisto dei diritti di serie televisive appartenenti ad altri mercati nazionali e i cui cambiamenti possono essere più o meno consistenti, a seconda delle necessità del contesto in cui i rifacimenti vanno a inserirsi e degli obiettivi che la rete acquirente intende raggiungere. La forbice che definisce le trasformazioni tra la versione originale e il suo remake cambia in maniera sostanziale da un caso all'altro, ma nella maggior parte delle occasioni un ottimo remake – in particolare per quanto riguarda quelli statunitensi, a causa della vastità del pubblico nazionale – è capace di far dimenticare ai propri spettatori che si tratta di una trasposizione (Weissman 2012), mascherando il programma di origine così bene non farlo più nemmeno avvertire, grazie soprattutto a un *worldbuilding* (Grasso, Scaglioni 2009) originale e dalle peculiarità in parte distinte dal programma di partenza.

Realizzare il remake americano di una serie britannica significa dunque cercare il miglior equilibrio tra la ricerca di un'identità stilistica e narrativa caratterizzante, tale per cui la serie non venga mai considerata la copia di un'altra originale, e il mantenimento almeno parziale di quell'alterità rappresentata dall'origine britannica. Dopo aver specificato diverse volte nei capitoli precedenti quanto la televisione britannica rappresenti per quella statunitense un oggetto prestigioso, per certi versi un modello culturale, va sottolineato come nei casi di *transnational remake* diviene fondamentale non eliminare del tutto quel livello di esoticità che la provenienza

britannica in un modo o in un altro attribuisce alla serie in questione.

Per fare chiarezza nel caleidoscopio di produzioni e nella varietà di modelli narrativi dell'attuale sistema televisivo americano, soprattutto per quanto riguarda la nostra prospettiva, risulta molto utile approfondire due definizioni: LOP e *Unconventionality*. *Least objectionable program* (LOP) è una teoria metodologica sviluppata negli anni Sessanta da Paul L. Klein<sup>52</sup>, executive of audience measurement della NBC, e fortemente influenzata da *Understanding Media* di Marshall McLuhan (1964). Klein sostiene infatti che la differenza tra guardare la televisione ed altre esperienze come la lettura di un libro, la visione di una mostra o di un film al cinema consiste nel fatto che se queste ultime sono legate alla fruizione dei contenuti, la prima ha come finalità il medium stesso e molto meno i programmi che questo trasmette. Per questa ragione i produttori dei network televisivi avendo come principale obiettivo quello di attrarre la maggiore fetta possibile di pubblico all'interno dell'audience di massa, tendono a realizzare non tanto il programma preferito per uno spettatore tipo (sarebbe impossibile) quanto quello contenente meno elementi possibili in grado di allontanare qualcuno. La *unconventionality* è proprio il suo opposto, come teorizza Timothy Havens (2006) sostenendo che la ricerca dell'inconvenzionalità a vari livelli rappresenta la strategia di branding principale delle reti televisive non generaliste da gli anni Ottanta in poi, ovvero dall'esplosione delle produzioni originali delle TV via cavo e via satellite. Questi nuovi player capiscono che per conquistarsi un proprio pubblico devono puntare sulla differenziazione e su nicchie di mercato diverse e poco coperte, sviluppando dunque prodotti in grado di andare oltre al classico target composto da spettatori bianchi, mediamente benestanti ed eterosessuali.

Va da sé che un remake transnazionale costituisce un'operazione che per forza di cose deve avere un certo tasso di *unconventionality*, altrimenti non riuscirebbe ad usare in modo efficace la materia di provenienza. Questo obiettivo però deve essere calibrato e negoziato con la categoria merceologica (Lotz 2014) in cui la serie va a inserirsi e

---

52 Cfr. <http://www.nytimes.com/1998/07/13/business/paul-l-klein-69-a-developer-of-pay-per-view-tv-channels.html>.

quindi con l'identità della rete che la produce. A partire da questa discriminante va gestito il processo di differenziazione, non tanto dal prodotto di partenza quanto dalla produzione media del mercato ospitante: se il remake è realizzato da un'emittente generalista allora i margini di personalizzazione sono molto più limitati, se invece si tratta di un canale *cable* o addirittura *premium cable*, allora la diversificazione diventa quasi un imperativo e il “fattore britannico” gioca un ruolo di primo piano.

### 5.3.1 Caso *The Office*

Prima arrivare allo studio di caso vero e proprio si è deciso di dedicare qualche riga a uno dei più celebri e riusciti remake transnazionali della televisione contemporanea, *The Office* (2005-2013), caso che risulta utile anche per completare il discorso fatto a proposito di *Broadchurch* dato che anche in quest'occasione si è di fronte a una serie britannica decisamente acclamata dalla critica che viene ricreata per il pubblico americano da un canale generalista. Basandoci sulle questioni appena affrontate e quindi sui minori margini di sperimentazione narrativa delle reti *free-to-air* e sulle scarse possibilità di differenziazione a causa della necessità di intercettare la più ampia fetta di pubblico possibile, diviene quindi di estremo interesse capire come mai con condizioni di partenza e spazi d'azione molto simili il remake di *Broadchurch* sia stato un fallimento mentre quello di *The Office* un successo.

La serie originaria è andata in onda per due stagioni sulla BBC (2001-2003) con annate da sei episodi ciascuna intervallate da due speciali natalizi. I creatori sono Stephen Merchant e Ricky Gervais, quest'ultimo anche attore protagonista della serie. La storia racconta di un ufficio nella periferia londinese che opera nel settore della carta ed è girata come se fosse un finto documentario con i personaggi che di tanto in tanto dialogano con la telecamera, con espedienti come interviste o monologhi. Gli impiegati dell'ufficio sono guidati da David Brent, sadico capo che puntualmente si diverte a fare scherzi ai suoi sottoposti creando la maggior parte delle situazioni



comiche della serie.

Il rifacimento americano inizia nel 2005 e va avanti per nove stagioni rivoluzionando seppur con una certa gradualità la struttura narrativa originaria. Se la prima annata riprende con i suoi sei episodi in maniera molto fedele le vicende della serie inglese, le successive otto stagioni sono caratterizzate da un formato radicalmente diverso, con una lunghezza che va da un minimo di diciannove episodi a un massimo di ventisei.

Nella realizzazione del remake di *The Office* la NBC è al contempo sia più fortunata sia più saggia rispetto alla FOX e al suo lavoro su *Broadchurch*. Più fortunata, perché a differenza dell'emittente di Rupert Murdoch ha la possibilità di andare avanti per altre stagioni oltre la prima riuscendo così a perfezionare l'operazione e più saggia, perché dimostra di saper adattare in maniera sempre più ficcante un prodotto che, se fosse rimasto quello originario e cioè con le caratteristiche tipicamente britanniche (humour, attorialità, formato), non sarebbe mai riuscito a comunicare con il pubblico generalista americano. Come sostiene Griffin (2008) una delle componenti principali del successo della serie è data dal percorso di americanizzazione cominciato dalla seconda stagione in avanti. Non è un caso che le reazioni alla prima stagione siano state prevalentemente negative – in parte perché quando si va a toccare un “cult classic” (Carter 2005) si viene sempre in parte osteggiati per una questione di affezione nostalgica al prodotto originale – mentre dalla seconda in poi la critica americana ha iniziato a sottolineare con sempre maggior forza il lavoro degli autori e sono cresciuti nettamente i rating della serie. Una delle ragioni del successo è naturalmente data dal protagonista: a sostituire Ricky Gervais è Steve Carrell, volto notissimo della commedia americana degli anni Duemila e attore comico – e non solo, come dimostrato in *Foxcatcher* (2014) – estremamente dotato, perfetto per trasformare la caustica e politicamente scorretta ironia del suo predecessore in una versione più satirica e goffa, perfetta per il pubblico americano.

Il successo della serie sta dunque nella capacità di smarcarsi dalla materia originaria, di mantenerne lo spirito ma di avere al contempo anche il coraggio di tradirla,

facendo prevalere ragioni estremamente concrete come il lavoro su un nuovo target di riferimento, il modellamento del formato narrativo in funzione degli standard di rete e l'uso di personalità attoriali in grado di catturare nel migliore dei modi possibili l'attenzione del nuovo pubblico (Beeden, De Bruin 2009). Il caso di *The Office US* sotto questo punti di vista differisce completamente da quello di *Broadchurch*, soprattutto perché dimostra una consapevolezza nettamente maggiore in ottica transnazionale come sottolineato dalle parole di Jeff Saporito:

«The difference between *Broadchurch* and, say, *The Office*, is in the awareness of that transition and the subsequent sense of authenticity. The latter quickly modified itself to the culture of the American public while holding onto the construction of the show. It became unique against the landscape of other available sitcoms». (2016)

Non c'è dubbio che la serie britannica avesse un coraggio e una carica eversiva che il rifacimento americano ha per forza di cose smussato, aggiungendovi però una narrazione tipicamente americana, anche dal punto di vista politico sociale (Bosevoski, Marcovitch 2011), arrivando a costruire un racconto che diventa progressivamente più indipendente grazie anche a uno storytelling capace di tradire la serie originaria e per questo celebrarne in modo eccellente l'importanza.

#### 5.4 Il remake transnazionale: il caso *Shameless*

*Shameless* è la storia, a tratti drammatica ad altri divertente, di una numerosa e disfunzionale famiglia di periferia che giorno dopo giorno deve trovare il modo per sopravvivere. La serie è raccontata attraverso un punto di vista collettivo che esalta la coralità del racconto e in particolare la famiglia Gallagher, i cui membri sono accomunati da una variabile ritrosia alle tradizionali abitudini della società borghese, da un insieme di cattive abitudini e da un ribellismo diffuso, simboli dei danni del

classismo che la serie intende mettere alla berlina.

*Shameless UK* (2004-2013) è una serie sviluppata da Paul Abbott per Channel 4 e andata avanti per ben undici stagioni con buoni ascolti ma soprattutto ottimi riscontri da parte della critica. Lo show è stato per anni difeso a spada tratta dalla rete, soprattutto per via della capacità di modellare il *channel branding* dandogli un'impronta sociale importante e contribuendo a definire l'interno ecosistema dell'emittente come attento alle istanze politiche e sociali nazionali e capace trasformare in narrazioni estese con i propri show, riuscendo in questo modo a sperimentare e a distinguersi dal resto del player del panorama televisivo britannico (Brown 2007).

La serie si inserisce in maniera dialettica in quel solco produttivo inglese fatto di show che ambiscono a mettere in scena il volto industriale dell'Inghilterra del Nord e in questo modo a raccontare le ingiustizie sociali che si verificano nelle zone suburbane che vedono i ceti meno abbienti costantemente vittime inermi. Come sostiene Millington (1993) esiste una vera e propria corrente all'interno della produzione televisiva inglese chiamata Northern Realism, interamente basata sulla messa in scena di questo tipo di realtà, con lavori caratterizzati da registri con diversi gradi di ironia e che si pongono in stretto dialogo con il cinema della British Renaissance (Martini 2008) coevo ai governi Thatcher, in particolare quello di Ken Loach. Si tratta di serie che hanno sviluppato un modello di convenzioni interne sia per quanto riguarda i personaggi raccontati che per quanto concerne le singole storie, arrivando a diventare una sorta di sottogenere; tutti tropi che hanno una provenienza di tipo letterario, che vede nei romanzi industriali di Elizabeth Gaskell il principale referente storico.

Il primo e il più importante esempio di questo filone è *Boys From the Blackstuff* (1980-1982), serie BBC dedicata alle vite di un gruppo di uomini disoccupati di Liverpool e delle loro famiglie. La serie presenta un ritratto estremamente complesso della società dell'Inghilterra del Nord e riveste un'importanza cruciale per la working

class UK (Nelson 1997) a vari livelli, tanto da essere spesso citata negli spazi politici ufficiali e avere un ruolo simbolico nella formazione del New Labour. La serie rappresenta il principale riferimento per *Shameless UK*, che prende la formula di *Boys from the Blackstuff* e vi aggiunge una consistente quantità di humour, scelta che si rivela particolarmente azzeccata perché non alleggerisce né semplifica minimamente le impegnative questioni dello show, ma risulta al contempo più gradevole al pubblico britannico riuscendo per certi versi a porre persino più attenzione alle istanze sociali che tratta. Anche dal punto di vista della messa in scena, *Shameless UK* si presenta come una serie estremamente identitaria che come tutto il *Northern England drama* fa del realismo la propria ragion d'essere, non solo per quanto riguarda il profilmico – che è sempre caratterizzato da un minimalismo simbolo della povertà delle classi subalterne – ma anche e soprattutto per quanto concerne lo stile di regia, che esplicitamente si rifà a un registro di tipo documentaristico in modo da dare un senso di maggiore autenticità alla storia raccontata.

Tra i fattori che maggiormente distinguono la serie britannica e che si rivelano essenziali (come si vedrà tra poco) al successo del remake americano, vi è l'acting e il ruolo delle performance di ogni singolo interprete. Si tratta di un elemento che in parte caratterizza la serie e in parte si pone come punto di continuità fondamentale nella produzione inglese, distinguendola da quella statunitense in maniera abbastanza netta. Sia il cinema sia la televisione britannica infatti sono caratterizzati da un rapporto diretto con la tradizione teatrale, relazione che si fa ancora più lampante se ci si concentra sulla componente attoriale, in quanto la gran parte degli interpreti più importanti hanno una carriera che va dal teatro al cinema senza soluzione di continuità. In *Shameless UK* lo stile di ripresa documentaristico, con un montaggio mai serrato e la macchina da presa che si concentra soprattutto sui personaggi, serve anche a valorizzare questa peculiarità, dando agli attori la possibilità di esprimere se stessi e le loro qualità nel migliore dei modi (Rawlins 2010). A questo proposito va sottolineato anche che – ad eccezione del protagonista Frank Gallagher (David

Threlfall) – tutti gli altri personaggi sono interpretati da attori poco noti o sconosciuti, espediente che li aiuta ad essere percepiti come persone comuni favorendo l'identificazione degli spettatori. Il ruolo dell'interprete in questa serie è fondamentale anche per evidenziarne i risvolti di tipo politico ed è sotto questo punto di vista che risulta emblematico il monologo di Frank, che chiude la prima stagione scagliandosi in maniera diretta contro le politiche di Tony Blair. Fondamentale anche il ruolo della parola e dell'accento che in una serie del genere, in cui la localizzazione geografica è investita di capitale importanza, aiuta a definire gli obiettivi dello show attraverso una componente spiccatamente attoriale. I personaggi parlano un inglese che li identifica chiaramente come del *Northern England proletarian people*, tanto da risultare spesso difficilmente comprensibili per il pubblico medio britannico, meno abituato a questo tipo di linguaggio.

Realizzare il remake americano di una serie del genere è tutt'altro che semplice, sia perché ci si confronta con una narrazione lunga, di successo e investita in patria di una consistente importanza simbolica; sia perché la serie è caratterizzata da peculiarità fortemente localizzate nel contesto britannico che in molti casi sono impossibili da riprodurre in un remake transnazionale.

Nonostante la serie UK sia stata distribuita nel mercato americano e messa in onda da BBC America (Nelson 2007), il canale *premium cable* Showtime decide di acquistarne i diritti per realizzare il rifacimento americano, mantenendo il creatore originale Paul Abbott come produttore esecutivo, ma affidando lo sviluppo della serie a John Wells, che in passato ha già dimostrato le sue eccellenti qualità in show come *E.R.* (1994-2009) e *The West Wing* (1999-2006).

Insieme al cast completamente rinnovato e composto da alcuni attori abbastanza noti (Emmy Rossum), altri emergenti (Jeremy Allen White) e uno molto famoso e dall'importante carriera cinematografica (William Macy) a cambiare completamente è anche il setting, vista la necessità di rilocalizzare (Casetti 2015) la serie negli Stati Uniti. Rimangono naturalmente le periferie ma si passa da Manchester a Chicago, con tutte

le conseguenze di tipo narrativo che questo cambiamento comporta. Sebbene già a un primo sguardo questi possano apparire mutamenti di rilevante importanza, per comprendere nel dettaglio il processo di trasformazione della storia originaria messo in atto da questo remake transnazionale è necessario analizzare in profondità il differente modello produttivo in cui la trasposizione si va ad inserire e in particolare identificare quale tipologia di televisione è trasmessa dalla nuova emittente.

È impossibile infatti affrontare e interpretare *Shameless US* senza contestualizzare lo show nella sua *big picture*, inserendolo in quel complesso mosaico di modelli di produzione e categorie merceologiche che è il sistema televisivo statunitense. Diventare una serie originale Showtime per *Shameless* significa prima di tutto trasformarsi in un *premium cable show* e quindi avere a che fare con un audience molto specifica (mediamente colta, istruita e benestante) che ha bisogno di essere soddisfatta con altrettanto specifiche soluzioni estetiche e ricorrenze narrative, sia per quanto riguarda l'adozione di un'estetica *cinematic* (Zoller Seitz 2015) sia per quanto concerne la complessità del racconto. Va detto che questo tipo di caratteristiche e il loro ruolo in merito ai tentativi di diversificazione stilistica (soprattutto per quanto riguarda la smisurate possibilità della rete in merito alla rappresentazione di sesso e violenza) si devono al fatto che i canali *premium cable* non devono sottostare alle FCC rules (Holt 2003) e quindi hanno non hanno restrizioni di alcun tipo, neanche per quanto riguarda le questioni ritenute *inconvenient* – come le dipendenze da alcol e droga o un approccio politicamente scorretto – ma essenziali la ripresa fedele dello spirito della serie creata da Paul Abbott.

Se dal punto di vista dell'intreccio narrativo e della messa in scena John Wells è considerato giustamente una sicurezza, il fattore di maggiore criticità di questo remake consiste nell'integrazione tra una narrazione estremamente politica, focalizzata sulla working class e le diseguaglianze sociali, e il pubblico americano. Di fronte a questa sfida la serie gli autori reagiscono in modo propositivo riuscendo a portare a casa il risultato per due ragioni fondamentali.

La prima è legata alla già menzionata segmentazione del pubblico americano, che

consegna ai *subscription channel* la nicchia di spettatori che vuole vedere qualcosa di realmente differente da ciò che viene generalmente mostrato dalla TV in chiaro (Curtin, Shattuc 2009), qualcosa a cui si possa attribuire un marchio di qualità e nulla più della cultura britannica rispecchia questo tipo di modello per gli americani. *Shameless US* ha il merito di assimilare e metabolizzare ciò che fino a qualche anno fa sembrava completamente incompatibile: è uno show originale americano caratterizzato da un linguaggio sempre scurrile, da una rappresentazione dei sobborghi di una delle principali città americane tutt'altro che patinata e una relazione stretta tra categorie subalterne, abuso di droghe, crimine e prostituzione. Showtime gioca con grande intelligenza la carta del *transnational remake* come strategia di differenziazione, come già d'altro canto aveva fatto in occasione del remake di *Queer As Folk*<sup>53</sup>, una delle serie manifesto della cultura LGBT (Nussbaum 2015).

La seconda ragione è sottolineata in maniera puntuale da Elke Weissmann (2012) e riguarda la tipologia delle produzioni via cavo negli Stati Uniti a cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Duemila. Rimanendo solo alla HBO emerge che il suo primo prodotto originale è *OZ* (1997-2003), una sorta di dichiarazione di intenti per un canale che decide di lanciarsi nel mercato televisivo con uno show che racconta della violenza e della discriminazione del sistema carcerario americano senza adottare alcun filtro e non risparmiando eccessi sia dal punto di vista verbale che estetico. Il ruolo maggiore nella definizione dell'identità di HBO però è da attribuire a *The Wire* (2002-2008), che presenta agli spettatori americani un ritratto del loro paese di rara crudezza e realismo analizzando il mondo del narcotraffico, della classe operaia del porto di Baltimora, della politica, dell'educazione pubblica e del giornalismo con uno sguardo spietato e al contempo uno storytelling avvincente. Prima di *The Wire* (Potter, Marshall 2011) l'audience americana non era preparata a show basati sulla relazione tra povertà e crimine – soprattutto se girati con un approccio fortemente realistico – e non c'è dubbio che la serie di David Simon abbia fatto da apripista (Griffin 2008) al remake americano di *Shameless*.

---

53 *Queer As Folk UK* (1999-2000), *Queer As Folk US* (2000-2005).

Sotto questo punto di vista è estremamente difficile gestire il dosaggio di elementi politici durante la realizzazione di un remake transnazionale del genere, perché sebbene show come *The Wire* abbiano modellato e per certi versi evoluto lo sguardo dello spettatore americano su certe questioni, non va sottovalutato che si tratta dello stesso pubblico che per diversi decenni ha vissuto l'incubo del socialismo. Un immaginario, quello americano, che non può prescindere da questo dato di tipo storico-politico, e che in quanto tale si trova ad affrontare criticità non banali nel momento in cui sceglie di adattare storie politicamente molto schierate, come sottolinea con queste parole Weissmann:

«The often explicit working class politics of representations of the English do not presented an initial problem for a country that remains hunted by the McCarthy investigations and the worry about communist invasions. Thus, significant negotiations and assimilations are necessary to make dramas about the working class accessible to US audiences». (2012, p. 43)

A partire da queste sostanziali differenze tra le culture dei due paesi e dei rispettivi modelli televisivi, è chiaro che il successo di un *transatlantic remake*, in questo caso di *Shameless US* non risiede nella fedeltà a tutti i costi (che in molti casi può essere al contrario la rovina dell'operazione) ma nell'equilibrio tra l'originalità narrativa che gli autori conferiscono alla serie e le trasformazioni che operano per adattare la medesima storia da un contesto all'altro. In questo caso Wells è molto abile a traslare il racconto dai sobborghi di Manchester a quelli di Chicago inserendo due fondamentali personaggi di colore, Veronica e Liam, i quali nella versione UK erano bianchi. Questo cambiamento contribuisce a identificare *Shameless US* come una serie che tiene alla *diversity* etnica, cosa che nel sistema televisivo statunitense è sinonimo di quality TV.

Su un piano generale, la versione americana è certamente meno aggressiva rispetto a quella britannica, soprattutto per quanto riguarda il rapporto con le politiche nazionali in materia di sostenimento delle classi più povere, ma questa mancanza è colmata da



un'attenzione alla disfunzionalità della famiglia al centro del racconto, messa in scena in un modo tutt'altro che pacificato e assolutamente non tipico per lo spettatore americano.

Entrando più nello specifico possiamo individuare differenze significative a tre livelli: quello della messa in scena, quello narrativo e quello ideologico.

Per quanto riguarda lo stile dello show si assiste a un radicale cambio di registro che è da attribuire alle differenti identità delle due reti, tali per cui da una parte Channel 4 si presenta come quel soggetto che ha tutto l'interesse a mostrare con realismo il sottoproletariato inglese, mentre dall'altra Showtime si ricollega alla *cinematic aesthetic* che domina la *quality television* americana. A questo proposito gioca un ruolo di primo piano anche tutta la parte legata all'acting, in cui emerge la differenza tra la tradizione teatrale dei principali attori britannici e quella cinematografica di quelli statunitensi (Rawlins 2010). Tuttavia queste diverse specificità giacciono su un solco di forte continuità che vede gli attori avere il tempo di rendere la propria performance visibile, ciascuno con il proprio stile, grazie soprattutto a un modello come quello *premium cable* che prevede episodi da un'ora senza interruzioni pubblicitarie.

Per quanto riguarda il piano narrativo, c'è una leggera differenza tra gli episodi della serie britannica e quelli dello show statunitense, sia per quanto riguarda la durata che per il loro numero. Non avere stacchi pubblicitari significa utilizzare pienamente tutto il tempo dello slot disponibile e guadagnare quei quasi quindici minuti in più per trattare con attenzione i personaggi secondari. Questa differenza tra le due versioni è amplificata anche dal maggior numero di episodi per stagione della serie americana rispetto a quella britannica.

L'ultimo piano è quello ideologico, in cui gli eccessi di Frank e di tutta la famiglia Gallagher sono inquadrati attraverso una lente molto più politicizzata nella versione UK, mentre in quella US viene data più rilevanza – per le ragioni appena esposte – alle contraddizioni dei personaggi e al rapporto con le dipendenze da alcol e droga, con uno sguardo preciso e spietato sulle loro conseguenze. In questo senso c'è una

trasformazione sottile ma sostanziale, che da una parte vede le cattive abitudini come conseguenza delle disuguaglianze sociali e di un'intera classe di cittadini abbandonata a se stessa, mentre dall'altra ritrae la povertà è vista come qualcosa da affrontare con coraggio, come l'occasione per sfidare la propria sorte e diventare persone migliori. *Shameless US* in questo modo evita di parlare di molte delle principali questioni al centro della versione UK o in ogni caso le affronta più alla lontana, enfatizzando i fallimenti personali e le scelte individuali rispetto alle relazioni di classe.

Per concludere questo percorso dedicato alle storie transnazionali sull'asse US-UK e in particolare ai *transatlantic remake*, l'analisi del caso *Shameless* dimostra come un'operazione del genere riesca ad essere particolarmente efficace solo se trova un adeguato bilanciamento tra la continuità con la serie originale e il proprio necessario percorso di indipendenza. Mantenere lo spirito originario della serie è la *conditio sine qua non* di un remake transnazionale, ma sono le differenze, gli smarcamenti dalla pesante eredità del passato a decretare il successo dell'operazione, a fissare le principali caratteristiche identitarie della nuova serie, a integrarla nella produzione della rete che la trasmette e a parlare alla propria audience nel modo più efficace possibile.

## Capitolo 6

### Audience transnazionali: il caso *Black Mirror*

«*Arrested Development* was an early example of what I categorized here as prized content. As prized content with high value to a passionate – even if small – fan base, *Arrested Development* illustrates how the ability to distribute and receive payment from niche audiences might enable alternative economic models for the industry».

(Amanda Lotz 2014, p. 255)

Le parole di Amanda Lotz in esergo sono un esempio decisamente emblematico di quanto la produzione, la scrittura, la distribuzione e la fruizione delle serie televisive si sia modificata con il cambiare delle tecnologie, soprattutto negli ultimi anni con il passaggio al digitale (Scaglioni 2011) e l'avvento del web nell'industria televisiva. (Proulx, Shepatin 2012) L'arrivo di Netflix nel *television landscape* statunitense, soprattutto per quanto concerne il mondo delle produzioni originali, ha creato una serie di smottamenti progressivi nelle tradizionali modalità di produzione e distribuzione industriale, in particolare per quanto riguarda la scansione episodica (la piattaforma distribuisce tutte le serie originali *all-in-one*) e le disponibilità economiche da impiegare nella realizzazione di show televisivi.

Il servizio di streaming, che ha esordito nel mercato USA con la produzione di *House of Cards* (2013-in corso), già nel 2013 prevede modalità di produzione stagionali o multistagionali, che consentono a interpreti e autori di firmare contratti avendo la garanzia che lo show non verrà cancellato, agli sceneggiatori di non dover rispettare alcune ritualità del medium televisivo – come i *cliffhanger* e la gestione degli stacchi pubblicitari – e agli spettatori di personalizzare la visione a proprio piacimento. A

questo proposito, come sottolinea Matt Zoller Seitz (2014), questo modello offre l'opportunità di produrre opere che sono concepite già in funzione del *binge-watching*, rendendo ciascuna serie libera di rinunciare all'*anthology plot* (Pescatore, Innocenti 2008) per investire totalmente sulla narrazione orizzontale, facendo quindi sembrare ciascun episodio un capitolo di un romanzo e intensificando il rapporto tra la serialità televisiva e la letteratura.

Il turning point da questo punto di vista è stata senza dubbio la produzione della quarta stagione di *Arrested Development* (2003-in corso): la serie è andata in onda su FOX per tre stagioni, ma a causa di rating troppo bassi è stata cancellata prematuramente nel 2006. Retrospectivamente possiamo affermare che si trattava di un prodotto davvero troppo sperimentale per l'audience generalista di inizio anni Duemila, di uno show avrebbe trovato sicuramente un pubblico maggiormente adeguato se trasmesso in un altro segmento della produzione televisiva americana, per esempio un *cable channel*. Lo dice bene Lotz con queste parole:

«*Arrested Development* proved to be too narrow a hit for the original-run distribution possibilities of its time. Its edgy comedy earned it a devoted fan base, but not one large enough to support broadcast economics. Its audience was more comparable to that of basic cable original series, but these channels also struggled with original comedy development and, as of 2006, had yet to produce successful original narrative comedy series». (2014, p. 255)

Dopo una serie di travagliate trattative lo show viene riportato in vita da Netflix nel maggio 2013 con una quarta stagione da quindici episodi<sup>54</sup>. Ben più importante del cosa è però il come: ciascun episodio analizza la stessa vicenda dal punto di vista di uno specifico personaggio, realizzando un vero e proprio omaggio nostalgico a un prodotto di culto, una stagione prismatica da fruire il più in fretta possibile, come un grande evento collettivo. Pescatore e Brembilla sottolineano la tipicità di questo prodotto:

---

<sup>54</sup> Esattamente come è accaduto per *The Killing* (2011-2014), anche se in questo caso tra la chiusura della serie e la sua resurrezione ad opera di Netflix sono passati molti più anni.

«A differenza degli “originali” televisivi, i quindici nuovi episodi ruotano ognuno intorno a un personaggio, hanno una durata variabile e non richiedono un ordine di visione prestabilito – si svolgono infatti tutti nello stesso momento, ma mostrano punti di vista diversi». (2014, p. 286)

Non c'è dubbio poi che questo tipo di modello produttivo e distributivo apra le porte anche alla sperimentazione narrativa, come sottolinea anche Tero Kuittinen:

«The episodes had different lengths, rhythms and plotting than the old network show, creating a comedy epic that the viewer had to piece together from a myriad of fragments. This is the Rashomon of our generation — an entirely new way of constructing a narrative». (2013)

Il caso di *Arrested Development* è solo uno dei tanti esempi possibili dell'impatto che hanno avuto i soggetti *over-the-top* sul sistema televisivo statunitense (ma come abbiamo più volte specificato e come si farà anche in questo capitolo, sono proprio le barriere nazionali a vedere diminuita la loro rilevanza), sia per quanto riguarda le nuove modalità di fruizione, che le possibilità creative dei prodotti e i modelli economici che gli danno vita.

Il nostro sguardo sull'audience è orientato da un punto di vista media-industriale ed è volto soprattutto a inquadrare gli spettatori in quanto obiettivo numero uno dei produttori e dei programmi televisivi e quasi per nulla come soggetti attivi e produttori di contenuti. Naturalmente non si tratta di una divisione netta e pur posizionandoci dalla parte della produzione non potremmo non tener conto delle modalità di *engaging* contemporanee e delle risposte più o meno interattive dei differenti tipi di spettatore.

In questo tipo di contesto anche le tradizionali dinamiche che hanno da sempre governato il mercato televisivo subiscono dei cambiamenti, a volte radicali sin da subito, altre invece più gradualmente. Parlando di consumo, un ruolo in grande cambiamento (come dimostra l'esempio proposto in apertura) è proprio quello dei rating. Su Vulure Josef Adalian ha scritto che: «In 2017, how a show does in the

ratings is often no longer the deciding factor in determining whether it lives or dies» (2017).

Le parole di Adalian – uno dei più acuti osservatori del mercato televisivo statunitense – per quanto possano sembrare perentorie, non vogliono certo asserire che i rating non hanno più alcuna importanza nella televisione americana, cosa che sarebbe senza dubbio una forzatura (oltre che un errore) perché finché i programmi televisivi venderanno pubblicità, i dati d'ascolto saranno sempre una fondamentale discriminante; tuttavia non sono più la sola variabile e in alcuni casi possono risultare molto meno influenti rispetto a un tempo. Nell'era della disponibilità immediata e quasi totale dei contenuti audiovisivi, del DVR che consente di vedere i propri programmi preferiti in modo totalmente personalizzato – come dimostra il caso dei primi episodi della terza stagione di *Twin Peaks* (1990-2017) che hanno ricevuto rating sotto le aspettative (Patten 2017) per quanto riguarda la trasmissione televisiva ma hanno ottenuto altissimi risultati per quanto riguarda la visione in streaming sulla piattaforma on line di Showtime dedicata agli abbonati (O'Connell 2017) – sono davvero pochi i programmi che possono vantare un largo successo sul pubblico di massa ed è anche per questo che la ricerca di strategie di remunerazione alternative diventa una necessità anche per i programmi trasmessi dai canali *broadcast*.

Attualmente infatti le modalità di guadagno e di sfruttamento del prodotto iniziano a moltiplicarsi e non si limitano solo alla vendita delle pubblicità. Un esempio su tutti riguarda proprio il consumo e il ruolo delle piattaforme di streaming, le quali pur rivestendo un ruolo sempre più centrale in quanto produttrici di contenuti originali, non abbandonano gli investimenti sulle ritrasmissioni (Kompere 2005), in particolare negli ultimi anni in cui, come nel caso di Netflix e Amazon, possono sfruttare la loro presenza non solo sul territorio statunitense ma su numerosi mercati televisivi del globo. Un tempo l'unico modo per vendere i propri show ad altre emittenti per le ritrasmissioni era la *syndication* (Hilmes 2013) che voleva dire aspettare almeno quattro o cinque anni e la produzione di tante decine di episodi; oggi invece è possibile far accordi con piattaforme come Netflix, Amazon e Hulu già dopo un anno

di trasmissione, o addirittura a stagione in corso per quanto riguarda la distribuzione internazionale. Questo tipo di modello distributivo consente non solo un profitto parallelo a quello della vendita di inserzioni pubblicitarie, ma offre anche la possibilità alle serie televisive di essere giudicate non soltanto in base ai rating. Diventa infatti fondamentale l'opinione di un pubblico più vasto, la mole di discorsività sociale che è capace di creare una determinata serie, il giudizio critico e la presenza alle manifestazioni nazionali e internazionali che conferiscono premi, che indubbiamente aumenta quello che Jenkins ha definito il capitale reputazionale del prodotto (2006). Un concetto riassunto alla perfezione ancora da Adalian con queste parole

«Ad revenue is still hugely important: if it weren't, ABC might have kept *American Crime* – a show it produces— going another year, despite its minuscule audience and annual ratings declines. But in addition to shows that can attract at least a modest audience via linear TV, networks now need shows that can perform over the long haul, in multiple countries and across multiple platforms».

(2017)

Come si evince dall'esempio di *Arrested Development* e come risulta anche da quest'analisi circa le possibilità di sfruttamento dei programmi da parte delle reti generaliste, è da una prospettiva transnazionale che emergono alcune delle principali trasformazioni del sistema televisivo ed è da qui che se ne possono analizzare le conseguenze e prevedere gli effetti futuri.

Questo lavoro di tesi dottorale si è dato sin dall'inizio l'incarico di ispezionare il panorama della serialità televisiva contemporanea adottando una prospettiva transnazionale e riferendosi in maniera privilegiata alle relazioni tra il mercato US e quello UK. Per avere un reale valore euristico abbiamo premesso la necessità di un'analisi a più livelli, utilizzando la transnazionalità non tanto come un concetto teorico dominante, quanto come uno strumento di lavoro in grado di intercettare alcune delle peculiarità principali del *television landscape* contemporaneo. Dopo aver lavorato sulla produzione e sulla distribuzione transnazionale e dopo aver preso in

considerazione la transnazionalità di storie e narrazioni nel caso dei remake transatlantici, in questo sesto e ultimo capitolo il percorso troverà una sua chiusura mettendo sotto osservazione l'ultimo e cruciale livello d'indagine. Questa sezione infatti si pone come un vero e proprio punto d'arrivo volto ad analizzare il rapporto tra produzione e consumo facendo tesoro di tutto ciò che è stato prodotto nei capitoli precedenti, arrivando così a raccogliere i frutti di questa ricerca ed elaborarli tentando di identificare alcune delle peculiarità delle audience transnazionali.

Gli studi sullo spettatore nell'ambito dei *television studies* contemporanei hanno col tempo raggiunto una mole quasi indescrivibile, andando da contributi di tipo storico-tassonomico (Fanchi 2014; Abercrombie Longhurst 1998) ad altri più legati alla produzione dal basso (Jenkins 1992) e al nuovo comportamento dell'audience a seguito dell'innovazione tecnologica e le conseguenti possibilità di interazione. Il presente lavoro in prima istanza ha l'obiettivo di compiere una radicale selezione tra gli studi sul consumo televisivo, escludendo tutto ciò che ha a che fare con il fandom (Hills 2002) e con gli *user generated content* (Popek 2011) in favore di una posizione decisamente diversa. Il nostro punto di vista è, coerentemente con quello adottato in tutti gli altri capitoli di questa tesi, posizionato dalla parte dell'industria e guarda al pubblico non tanto come un insieme di soggetti attivi quanto un gruppo di individui da convincere, da accattivare, da ascoltare e da capire (Caldwell 2008). È anche e soprattutto questo il compito degli show televisivi, cui cercano di adempiere sia tramite componenti di tipo testuale che di tipo paratestuale (Grainge 2011).

Uno dei punti di partenza del nostro lavoro è dunque l'analisi della composizione dell'audience televisiva americana, che sta acquisendo forme sempre più inversamente proporzionali all'organizzazione dei poteri dell'industria mediale. A dispetto di una concentrazione delle risorse sempre più solida infatti siamo di fronte a pubblici sempre più frammentati, nicchie sempre più piccole e spesso estremamente riconoscibili. È con questo nuovo tipo di audience che le produzioni hanno a che fare ed è in base a questi spettatori che devono progettare, sviluppare e distribuire i propri prodotti, considerando le nuove modalità di fruizione – dal DVR al *binge-watching* in



streaming – e l'impatto di queste ultime sulla creazione di narrazioni seriali e sui desideri degli spettatori.

Il primo paragrafo di questo capitolo ha un taglio decisamente più teorico rispetto agli altri ed è impostato sull'importanza delle strategie di targettizzazione nella serialità contemporanea, andando a individuare la relazione tra le caratteristiche di tipo estetico-narrativo dei programmi televisivi e la tipologia di pubblico a cui si rivolgono. Il secondo paragrafo approfondisce il caso della targettizzazione nazionale adottando l'esempio dell'Arrowverse, universo narrativo nato dalla serie Arrow e che vede la partnership tra la CW e la DC Comics. Il terzo, viceversa, si concentra sulla targettizzazione transnazionale cercando di identificare a partire dal caso di *Torchwood* (2006-2011) le caratteristiche testuali (estetiche e narrative) ed extratestuali (promozione distribuzione, eventi laterali) di uno show che ha il compito di catturare un pubblico di tipo transnazionale. Il quarto e ultimo paragrafo, che a sua volta è diviso in diverse sezioni, rappresenta il cuore dimostrativo di questo capitolo ed è incentrato sullo studio di caso legato a *Black Mirror* (2011-in corso), serie che per due stagioni – più un episodio speciale natalizio – è stata completamente britannica e che dalla terza viene prodotta e distribuita da Netflix subendo modifiche di formato ma anche di tipo estetico e narrativo, soprattutto in virtù di un nuovo tipo di pubblico che la serie si trova a fronteggiare dopo aver modificato il suo mercato di riferimento.

### 6.1 Modellati dal pubblico: strategie di targettizzazione come principale discriminare creativo

Nel terzo capitolo di questa tesi abbiamo sostenuto che il primo e principale modo per interpretare un prodotto seriale consiste nell'analizzare la sua dimensione produttiva, perché è a partire da quest'ultima che si possono rintracciare le origini di determinate caratteristiche di tipo estetico e narrativo. Questo tipo di argomentazione,

come abbiamo avuto modo di dimostrare in precedenza, ha un significativo valore euristico soprattutto per quanto riguarda le *transnational co-production*, le quali esibiscono dal punto di vista stilistico la loro natura produttiva, grazie anche alla necessità di soddisfare almeno due mercati televisivi differenti.

A proposito di quest'ultimo compito, il presente capitolo si pone l'obiettivo di dimostrare quanto l'analisi delle condizioni produttive di uno show rappresenti solo una parte (seppur essenziale) del percorso di approfondimento ermeneutico di una serie televisiva. Come completamento vi è l'osservazione del polo opposto, ovvero la messa a fuoco del pubblico di quel determinato programma televisivo, perché è solo dall'analisi approfondita del suo bacino spettatoriale che è possibile capire alcune scelte di tipo narrativo, così come molte delle caratterizzazioni dei personaggi o il maggiore o minore peso dato a elementi come il ruolo dell'autore, del genere di riferimento o dell'estrazione da altre forme espressive come il teatro o la letteratura.

Fino a prima dell'arrivo delle piattaforme OTT con i loro prodotti originali, la segmentazione del mercato televisivo era sostanzialmente tripartita, con una grossa fetta occupata dalle serie trasmesse dai canali generalisti (ABC, NBC, CBS, Fox e CW), un consistente numero di show prodotto e messo in onda dai canali *basic cable* (AMC, FX, History Channel, USA Network etc.) e un gruppo più ristretto di serie dei canali *premium cable* (HBO, Starz, Showtime, Cinemax). A questa tripartizione corrispondevano altrettante macro-tipologie di pubblico, quantunque sia impossibile parlare di spettatore tipo e non manchi un ampio ventaglio di sfumature. Con la Peak TV e l'iperproduzione di serie televisive, in particolare negli ultimi due anni con il crescente numero degli show degli OTT, il pubblico si è frammentato assumendo una forma pulviscolare, dando vita a nicchie sempre più piccole e definite spesso nel dettaglio. Hanno trovato così più spazio serie legate a tematiche molto definite come la *black culture* – *Atlanta* (2017-in corso), *Dear White People* (2017) – o il mondo LGBT – *Transparent* (2014-in corso), *Looking* (2014-2015) – dimostrando quanto spazio ci sia ancora per creare prodotti nuovi e mirati a pubblici ben precisi.

Soggetti come Amazon e Netflix hanno inoltre la possibilità di produrre un numero di

serie molto maggiore rispetto agli altri canali, soprattutto perché essendo liberi dal vincolo del palinsesto hanno la facoltà di decidere in qualsiasi momento quando rilasciare le proprie serie, tutte secondo la modalità *all-in-one*, dando così anche totale libertà creativa agli autori. È proprio grazie a queste condizioni che oggi alcuni dei maggiori autori in circolazione scelgono questo tipo di soggetti, come testimonia il caso emblematico di Jill Soloway che ha preferito Amazon addirittura ad HBO, un tempo la rete simbolo di libertà creativa e audacia (Willmore 2014).

L'altra grande questione che lega la serialità televisiva contemporanea e il pubblico è legata ai costi di produzione. Facendo eccezione per le serie dei canali generalisti, attualmente il budget medio per la produzione di una stagione televisiva è notevolmente cresciuto rispetto al passato e soggetti come i canali *premium cable* e quelli OTT stanno giocando una partita al rialzo costante, con investimenti sempre più onerosi ai quali corrispondono una cura visiva che in molti casi fa invidia al cinema e la presenza sempre più frequente di star cinematografiche dall'ingaggio un tempo insostenibile per la televisione. Stante questa competizione, che mese dopo mese si fa sempre più accesa, questo tipo di prodotti pur essendo immaginati fin da subito per il mercato americano – che con la sua vastità consente di ottenere importanti profitti – sono progettati per avere una diffusione globale (Chalaby 2010) e quindi scritti e diretti cercando per quanto possibile di eliminare i riferimenti alla dimensione locale (perfetti per attrarre il pubblico domestico ma problematici per quello non americano). Uno dei casi maggiormente emblematici è quello di *Game of Thrones* (2011-in corso), serie che anno dopo anno alla costante crescita di popolarità ha fatto seguire un altrettanto consistente aumento del budget, arrivando fino a dieci milioni di dollari per episodio nella sesta stagione<sup>55</sup>. Per rientrare nei costi ha avuto un ruolo determinante la diffusione della serie a livello globale e spesso in contemporanea su numerosi mercati televisivi, che ha incrementato al massimo il valore della serie e la sua notorietà. Non è un caso inoltre che le due stagioni conclusive avranno un formato estremamente contratto che conterà non più di sei o

---

<sup>55</sup> Cfr. <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2016/04/22/game-of-thrones-season-6-costs-10-million-per-episode-has-biggest-battle-scene-ever/#209d502c11bb>.

sette episodi, in modo da concentrare al meglio il capitale investito.

Un discorso molto simile si può fare per una serie come *The Get Down* (2016-2017), vera e propria impresa produttiva di Netflix la cui prima e unica stagione è costata ben centoventi milioni di dollari<sup>56</sup> (con la seconda parte che ha beneficiato di un raddoppiamento di capitali, arrivando fino a sedici milioni a episodio<sup>57</sup>), ovvero quanto un blockbuster cinematografico. Non deve stupire che dopo la prima stagione, divisa in due parti, la serie sia stata cancellata. Netflix, con l'aiuto di Baz Luhrmann, ha realizzato una vera e propria impresa, spendendo una quantità di soldi mai vista senza alcuna possibilità di profitto diretto, sfidando a visto aperto HBO, Amazon e gli altri concorrenti con una prova di forza impressionante.

Nonostante l'ambizione alla diffusione globale, questi show hanno in ogni caso bisogno di essere chiaramente riconoscibili per tutti i tipi di audience e in particolare nei mercati non americani è ancora più necessario avere una sorta di biglietto da visita, data l'assenza del brand di rete (Johnson 2012) che arricchisce la fruizione domestica (salvo in alcuni casi come Netflix in cui vi è la compresenza tra brand di rete e brand di prodotto in tutti i mercati televisivi). Senza richiamare in causa la nozione di *quality television* (McCabe, Akass 2011), che a più riprese in questo lavoro di tesi è stata discussa e analizzata, cerchiamo di mettere a fuoco in che modo si manifesta la percezione del pubblico riguardo all'*american quality drama* e di conseguenza come si comportano produzione e distribuzione per far in modo che il proprio show venga identificato. Va sottolineato che una delle principali caratteristiche dell'*american quality drama*, nonché parte del significato dell'aggettivo *american* (Weissmann 2012, p. 181), è la nozione di autore (sulla quale ritorneremo alla fine di questo capitolo), tanto che la maggior parte dei *prestige drama* statunitensi hanno immediatamente dopo il titolo il nome dell'autore (che in questo caso riassumiamo con la figura dello showrunner, ma che successivamente affronteremo nel dettaglio) come principale marchio di riconoscibilità. È il caso di Vince Gilligan per *Breaking Bad* (2008-2013), di Matthew Weiner per *Mad Men*

---

56 Cfr. <http://variety.com/2017/tv/news/the-get-down-canceled-1202443885/>.

57 Cfr. <http://deadline.com/2016/10/the-get-down-costs-rise-netflix-baz-luhrmann-1201837874/>.

(2007-2015), di David Chase per *The Sopranos* (1999-2007), di Terrence Winter per *Boardwalk Empire* (2010-2014) di David Simon per *Treme* (2010-2014) o di Noah Hawley per *Fargo* (2014-in corso).

Un esempio abbastanza emblematico della trasformazione di un prodotto a seconda del cambio di pubblico è quello di *Strike Back* (2010-in corso), serie che per la prima stagione è stata di proprietà di Sky con un'identità prevalentemente britannica seppur aperta alla circolazione globale, mentre per le stagioni successive è diventata di proprietà di Cinemax, incardinandosi in maniera decisa nelle logiche del *premium cable drama* statunitense. La prima stagione infatti vede soli sei episodi, distribuiti a coppie di due per un totale di tre serate da due ore ciascuna, coerentemente con le abitudini del prime time europeo in cui i prodotti di punta occupano uno slot di due ore. Con la seconda stagione e il passaggio da Sky a Cinemax c'è stato innanzitutto un casting nuovo in modo da americanizzare il parco attori della serie; successivamente le stagioni si sono allungate da sei a dieci episodi, per rientrare nella media della *cable television* statunitense; la distribuzione è diventata di un episodio a settimana e stilisticamente, infine, si è data molta più importanza alla messa in scena del sesso e della violenza che esalta e sottolinea i privilegi di un canale come Cinemax, che in quanto *premium cable* non deve sottostare ad alcun tipo di restrizione.

Lo studio di caso di questo capitolo si occuperà di un prodotto estremamente particolare, specie perché non legato a un canale vero e proprio ma a una piattaforma streaming come Netflix, ormai lanciaatissima nel campo delle *original series* sia nel mercato americano che in quello internazionale grazie a numerose co-produzioni. Lavorare su un soggetto come Netflix significa tenere conto di una serie di specificità non indifferenti, soprattutto per quanto riguarda le barriere nazionali. Sebbene il mercato principale rimanga quello americano e quindi i prodotti non legati a co-produzioni internazionali debbano in primo luogo soddisfare l'audience statunitense, stiamo parlando di una piattaforma sin dalla sua entrata nel mercato della produzione televisiva ha rilasciato le proprie serie *all-in-one* contemporaneamente in tutti i paesi

in cui è attiva. Questo comporta la necessità di rivolgersi a un'audience globale e di lavorare sul *packaging* per personalizzare i contenuti dal punto di vista locale (Douglas 2007).

Se da una parte l'assenza del palinsesto (Barra 2015) e della messa in onda settimanale sottrae agli spettatori lo iato tradizionale di sette giorni in cui dar vita a discorsi sociali e *user generated content*, oltre che a una sincronizzazione della visione che fa della trasmissione della puntata un evento collettivo; dall'altra però la diffusione globale dei prodotti Netflix consentono l'uso degli spazi di interazione come i social network in altre forme. La produzione di critica on-line più o meno professionale (Zoller Seitz 2013) infatti, non è nient'altro che il punto di incontro tra l'operazione critica da sempre esistita sulla carta stampata e la voglia di condividere passioni comuni che caratterizza lo spettatore del Ventunesimo secolo. Uno dei primi è stato Alan Sepinwall che ha iniziato a recensire le serie televisive episodio per episodio, dando grande spazio ai commenti e all'interazione dei lettori. Dopo di lui negli Stati Uniti quest'operazione è diventata una pratica diffusa, tanto che le principali riviste di settore come *Vulture* e *A.V. Club* hanno iniziato ad adottarla. Anche in Italia ha preso piede questo tipo di attività, come dimostra la quasi decennale esperienza del blog *Seriangolo.it* in cui critici professionisti si uniscono ad appassionati di serie televisive nell'offrire un servizio a un bacino sempre crescente di lettori che desiderano condividere la passione per questa forma espressiva.

## 6.2 Targettizzazione nazionale: l'universo CW-DC

Nella prima metà degli anni Duemila il sistema televisivo americano contava ben sei network generalisti, divisibili nettamente in due gruppi: da una parte i *big four* (ABC, NBC, CBS e Fox), dall'altra UPN e WB, il primo di proprietà della Paramount e il secondo della Warner Bros (Curtin, Shattuc 2009). Nonostante il tentativo di targettizzare e diversificare la propria programmazione, inseguendo nicchie di

pubblico poco battute dagli altri canali come gli amanti di particolari generi televisivi (la fantascienza, ad esempio) o il pubblico afroamericano, i due canali nel 2006 sono vicino al fallimento e reagiscono con una fusione, dando vita alla CW in cui la C sta per CBS (che intanto ha acquistato la Paramount) e la W per Warner. Fin da subito la neonata rete capisce di non poter competere con gli altri quattro network generalisti e di dover attuare una campagna di *channel branding* (Johnson 2012) decisa e chiara in modo da attirare a sé il pubblico sulla scia di temi particolari e serie televisive coerenti con l'identità della rete. Inizialmente la CW raccoglie la programmazione più redditizia delle due reti da cui ha origine, concentrandosi soprattutto sulla fascia demografica 18-34 (Carter 2006), ma per quanto riguarda i prodotti originali la strategia è sin da subito molto chiara, come sottolinea con queste parole Paola Brembilla:

«Dal suo lancio, la strategia di programmazione originale di The CW si sviluppa lungo le due direttrici della focalizzazione e della diversificazione. La prima si esprime attraverso la concentrazione su una fascia demografica specifica, la già citata 18-34. La seconda trova espressione nelle ulteriori sotto-segmentazione del pubblico basato sull'incrocio di ulteriori variabili». (2016, p. 90)

A partire dalla concentrazione sui *teen drama* e su una fascia di pubblico ben determinata, la rete può provare a sperimentare sui generi e sulle strategie come nessun altro network è stato in grado di fare, come ricorda ancora Brembilla:

«L'omogeneità garantita dalla focalizzazione, che permette anche la messa in atto di strategie a livello di rete, viene dunque combinata all'eterogeneità della diversificazione, aumentando così le possibilità di sfruttamento degli *assets* del network e la sua copertura dei vari segmenti di mercato. In questo senso, caso unico nel panorama della *network television*, The CW diventa anche un marchio, una cornice per una particolare tipologia di prodotto “giovane” ma con dei *production values* al di sopra della media dei teen show tradizionali». (p. 91)

La CW con la sua politica di focalizzazione e diversificazione coinvolge i suoi spettatori in maniera diretta, spingendoli a effettuare categorizzazioni di genere ben precise (Straubhaar 2007), fino ad arrivare a creare un vero e proprio sistema di codifica che a partire dai *tropes* del teen drama – genere d'elezione di questo tipo di pubblico – si declina in una lunga serie di variazioni sul tema.

In questo quadro gioca un ruolo da protagonista assoluto il cosiddetto Arrowverse ovvero quell'universo narrativo creato e prodotto da Greg Berlanti che vede la partnership tra la CW e la DC Comics che oggi vede ben quattro serie TV in onda in prime time durante la stessa settimana.

Quantunque nel 2017 appaia come un organismo dalle componenti ottimamente integrate, l'ecosistema narrativo (Bisoni, Innocenti 2013) in questione si forma e si sviluppa anno dopo anno. In principio c'era infatti la sola *Arrow* (2012-in corso), serie che nelle prime due stagioni ha ricevuto una decisa quantità di elogi. Dall'anno successivo è nata *The Flash* (2014-in corso), spin-off basato sull'uomo più veloce del mondo, andato in onda parallelamente alla terza stagione di *Arrow* e con la quale ha dato vita a un paio di interessantissimi crossover. L'anno seguente è arrivata una terza serie originale ad aggiungersi all'universo narrativo, *Legends of Tomorrow* (2015-in corso), composta da una squadra di Custodi del Tempo che si muove tra presente, passato e futuro. In quello stesso anno andava in onda sulla CBS (che per metà è proprietaria della CW) la prima stagione di *Supergirl* (2015-in corso), serie dedicata alla cugina di Superman. Dal 2016 quest'ultima serie è stata acquistata dalla CW e l'Arrowverse può così contare quattro serie televisive tutte interconnesse tra loro, portando avanti contemporaneamente sia le vicende dei singoli personaggi sia running plot (Pescatore, Innocenti 2008) trasversali a tutti e quattro gli show.

Se al cinema tutto quello che sta riuscendo alla Marvel non sta riuscendo alla DC, in televisione i rapporti si invertono rendendo quello targato CW-DC il multiverso narrativo più maturo in circolazione. Spesso si è detto che la coerenza narrativa e l'attenzione al progetto complessivo costituiscono il segreto della Marvel – e il tallone d'Achille della DC al cinema – grazie soprattutto alla figura unificante di



Kevin Feige; in maniera totalmente speculare Greg Berlanti rappresenta l'equivalente televisivo di il Kevin Feige, colui che sviluppa e protegge l'intero progetto Arrowverse.

La CW ha saputo dare vita a un ecosistema narrativo interconnesso, persistente e durevole (Pescatore, Innocenti 2012), composto da quattro show televisivi che dal lunedì al giovedì occupano il prime time della rete. Un mondo popolato da supereroi della DC Comics possibile fino ad oggi solo negli albi dei fumetti, scandito da show che al contempo dialogano dal punto di vista stilistico e conversano ciascuno con la propria anima. *Supergirl* è quello più femminile, pieno di *gender issues* (Zoller Seitz 2016) e rivisitazioni dei classici archetipi supereroistici sotto questa prospettiva; *The Flash* è una storia colorata, giovane e dal ritmo indiavolato; Arrow rappresenta l'origine di tutto e nasce come una serie cupa su una sorta di Batman minore ma che col tempo adatta la sua anima a un progetto complessivo che ne cambia in parte i connotati; *Legends of Tomorrow* è quella più divertente e con un gusto per i viaggi del tempo che la accomuna a *Doctor Who* (1963-in corso).

I crossover tra due serie (Pescatore Innocenti 2008) sono sempre esistiti in TV – basti pensare ai celebri incroci tra *Buffy* (1997-2003) e *Angel* (1999-2004) – ma quello che sta succedendo alla CW costituisce l'esperienza televisiva più vicina possibile alla narrazione fumettistica, in cui quattro storie (e altrettanti show) convivono nello stesso universo narrativo e nel momento in cui si incontrano consentono ad ogni personaggio di portare avanti la propria storyline e allo stesso tempo di partecipare a quella generale, che li vede tutti coinvolti nello stesso momento.

Parlare di maturità per un progetto così ampio, così complesso, con un tale successo commerciale e interno a una rete in costante evoluzione vuol dire tante cose. Una di queste – sicuramente tra le più importanti – è legata alla diffusione pervasiva di alcune delle tematiche principali del brand CW, presenti in tutti i suoi ultimi show e che influenza anche quelli dell'Arrowverse. La costante della rete ultimamente è quella di raccontare storie che ruotano attorno a protagoniste femminili originali – *Jane The Virgin* (2014-in corso), *Crazy Ex Girlfriend* (2015-in corso) – o in ogni caso

distinte da eroine il cui peso narrativo risulta essere molto importante, come nel caso di *The 100* (2014-in corso). Questo processo di *rebranding* della CW è arrivato ad invadere in maniera decisa anche l'universo di Berlanti, utilizzando come vettore perfetto *Supergirl* e l'eroina che dà il titolo alla serie: si tratta infatti di uno show che ragiona costantemente in chiave femminista ribaltando gli stereotipi del genere e prestando sempre un'attenzione specifica a tutto ciò che riguarda la *diversity* culturale, etnica e sessuale. L'arrivo di *Supergirl* nel multiverso DC-CW comporta l'incremento d'importanza delle questioni appena citate e il loro osmotico passaggio da questa serie alle altre tre.

L'Arrowverse della CW costituisce un esempio perfetto di targettizzazione nazionale, in cui il brand di rete riveste quasi il ruolo di co-autore o in ogni caso di vincolo determinante alla creazione non solo di una serie, ma di un intero universo. A partire dal proprio pubblico infatti la CW lavora sul fumetto e sui supereroi della DC occupandosi in prima istanza del *packaging* (Horan 2011) in modo da vendere ai teenagers un mondo che nell'adattare storie e personaggi provenienti dal mondo dei comics non rinuncia mai alle caratteristiche narrative ed estetiche che hanno fatto il successo della rete. Tutte e quattro le serie in questione infatti fanno abbondante uso dell'ironia (anche nel caso della più cupa *Arrow*) soprattutto in chiave metanarrativa con continui riferimenti alla pop culture, presentano frequentemente triangoli amorosi e raccontano appena possibile di giovani alle prese con il passaggio all'età adulta, appoggiandosi con insistenza alle regole del *teen drama* come canovaccio narrativo.

### 6.3 Targettizzazione transnazionale

Se l'universo messo in piedi dalla CW a partire dai supereroi della DC rappresenta un perfetto esempio di targettizzazione nazionale, molto più complesso è capire in che modo lavorare su quella transnazionale, in quanto il pubblico di uno show con queste caratteristiche è contraddistinto da una forma e una natura plurali, che fanno perdere

così quell'omogeneità che, come nel caso dell'esempio analizzato nel paragrafo precedente, costituisce il principale punto di riferimento di autori e produttori dello show.

Il presente capitolo, lavorando sull'audience da un punto di vista media-industriale e sul consumo in chiave transnazionale, non può che osservare anche i processi di targettizzazione transnazionale nell'obiettivo di metterne a fuoco le principali ricorrenze in modo da riproporle poi nello studio di caso conclusivo. A ben vedere per ricavare un esempio particolarmente chiarificatore bisogna fare un passo indietro e tornare ad alcune questioni già affrontate nel terzo capitolo di questa tesi. In quell'occasione infatti abbiamo incontrato il caso delle *transnational co-production*, che una volta osservato dal punto di vista dei rapporti tra modelli produttivi e tipologie estetico-narrative ci ha rivelato tutta l'importanza di una prospettiva d'indagine di tipo transnazionale. Se però prendiamo quello stesso modello produttivo e lo analizziamo da una prospettiva diversa, quella del pubblico, allora emergono in maniera incontrovertibile alcune caratteristiche legate al consumo transnazionale. Ciò che ci interessa, dunque, è capire quali sono le peculiarità di quei prodotti che, come spesso accade per le *transatlantic co-production* (Fickers, Johnson 2012), per ragioni di tipo economico e produttivo hanno l'obiettivo di soddisfare il bisogni di pubblici diversi.

*Torchwood*, spin off di *Doctor Who* dalla natura come vedremo spiccatamente transatlantica, mette in evidenza quanto per essere una serie che si posiziona a cavallo tra Stati Uniti e Inghilterra sia necessario presentare determinate caratteristiche già a partire dalla progettazione. Si tratta di un co-produzione anglo-americana che dal punto di vista creativo è decisamente sbilanciata verso il Regno Unito, vista anche la forte identità della serie di partenza. Ad oggi *Doctor Who* – serie capace di battere qualsiasi concorrenza nel suo slot di programmazione (Wells 2005) – conta ben tre spin off, ciascuno orientato verso un target ben preciso: *The Sarah Jane Adventures* (2007-2011) punta a un pubblico di giovanissimi, *Class* (2016) ai teenagers, mentre *Torchwood* vuole intercettare un'audience adulta attraverso un linguaggio un po' più

esplicito e dei toni più cupi (Hills 2010). *Torchwood* racconta la storia di un'agenzia segreta che si occupa di scovare le presenze aliene sulla terra. Nel corso delle prime due stagioni la serie mantiene una struttura molto simile a quella classica di *Doctor Who*, con episodi sostanzialmente autoconclusivi e alcune trame orizzontali a legare i personaggi. La terza stagione però, interamente sviluppata da Russell T. Davies, cambia radicalmente il formato narrativo presentando soli cinque episodi, uniti da una narrazione orizzontale continuativa. Non è un caso che si tratti del primo vero successo di critica della serie, il cui *running plot* unito alla messa in onda in contemporanea in Stati Uniti, Canada e Inghilterra ha dato vita a una consistente mole di discorsi sociali e a un apprezzamento considerevole sul mercato americano in cui questa struttura narrativa si andava a inserire nel momento di esplosione delle serie serializzate<sup>58</sup> (Pescatore Innocenti 2008). Il successo della terza stagione della serie è dato anche da un maggior peso dei finanziatori statunitensi che si è fatto sentire anche sul fronte creativo, incrementando la presenza e l'importanza di location americane e nuovi personaggi statunitensi, al fine di attrarre in maniera particolare l'audience US, grazie anche a un lavoro sul linguaggio che tendeva ad enfatizzare l'americanizzazione della serie.

#### 6.4 Dal locale al transnazionale: il caso *Black Mirror*

Nel dicembre del 2011 su Channel 4 va in onda “The National Anthem”, primo episodio di *Black Mirror*. La serie è creata da Charlie Brooker, figura polivalente quanto geniale del panorama televisivo inglese, già responsabile del gioiello *Dead Set* (2008), show che fondeva la reality TV con lo *zombie movie*, dando vita a una miscela straniante e al contempo avvincente.

Nelle prime due stagioni, ciascuna da tre episodi da poco meno di un'ora, la serie manifesta un'identità ben precisa sia dal punto di vista del formato che delle

---

<sup>58</sup> Le serie serializzate sono quei prodotti in cui coesistono sia l'*anthology plot* (cioè la trama che inizia e finisce in un episodio) sia in *running plot* (ovvero quella che prosegue nel corso di una o più stagioni).

atmosfera e delle tematiche trattate. *Black Mirror* è un prodotto antologico e dichiaratamente ispirato a *The Twilight Zone* (1959-1964), che a partire dal concept di partenza – il rapporto tra uomo e tecnologia – immagina futuri distopici differenti per ogni episodio sia per quanto riguarda la trama che per i personaggi e le ambientazioni, con l'obiettivo di svelare le ossessioni legate al rapporto tra individui e dispositivi tecnologici, alla dipendenza da questi ultimi, al controllo sociale che ne deriva e alla dialettica tra spazio pubblico e spazio privato in condizioni di connessione on line semi-permanente.

Per diversi anni *Black Mirror* è stata una serie spiccatamente britannica, trasmessa da Channel 4 e fortemente rappresentativa della rete. La serie in due stagioni da tre episodi ciascuna (più un episodio speciale di Natale trasmesso dopo la seconda annata e leggermente più lungo), ha avuto la possibilità e la capacità di mettere in piedi tre filoni tematici (Parisi 2014), i quali scandiscono perfettamente i sei episodi dividendoli in tre coppie: la prima (“The National Anthem” e “The Waldo Moment”) è legata al rapporto tra politica e tecnologia, con tutte le possibili conseguenze del caso sui candidati che sugli elettori; la seconda coppia di episodi (“15 Millions of Merits” e “White Bear”) chiama in causa la relazione tra tecnologia e controllo sociale, alludendo in maniera neanche troppo velata alle classiche tematiche orwelliane, sfruttatissime anche al cinema; la terza (“The Entire History of You” e “Be Right Back”) si concentra invece sul ruolo della tecnologia nelle relazioni umane e sentimentali, mettendo in evidenza il cambiare dei rapporti affettivi e sentimentali a seguito dell'intensificazione tecnologica e della pervasività dei dispositivi mediali.

Nel settembre del 2015 – una decina di mesi dopo la trasmissione dell'episodio speciale di Natale, “White Christmas” – Netflix annuncia di aver acquistato i diritti per realizzare una terza stagione di ben dodici episodi; successivamente, a pochi mesi dalla distribuzione globale della stagione, si ufficializza anche la divisione in due blocchi da sei puntate ciascuno e poi la definitiva separazione in stagione tre e quattro. A partire da questo sconvolgimento produttivo che tocca la proprietà del prodotto ma anche le logiche di distribuzione, le modalità dei processi creativi e

l'appartenenza nazionale, *Black Mirror* cambia in maniera irrimediabile. Le trasformazioni sono però sostanziali e per ridurle a una sola espressione sintetica, ma chiara e funzionale all'introduzione del nostro discorso, potremmo dire che lo show passa dall'essere un prodotto locale a uno spiccatamente globale. Tuttavia si tratta di un'affermazione da prendere con le molle perché la *Black Mirror* di Channel 4 pur essendo una produzione britannica è stata progettata fin da subito per puntare a un pubblico internazionale, come conferma il successo della serie fuori dal Regno Unito. Analogamente la nuova stagione targata Netflix, sebbene abbia con la nuova piattaforma una destinazione esplicitamente globale, mantiene ancora un forte identità British che lega il prodotto sia alla propria origine, sia a modelli di qualità che sarebbe sciocco rinnegare.

L'acquisto da parte di Netflix innesca però una serie di mutamenti che ridefiniscono l'identità della serie e che hanno a che fare con le risorse economiche, con il concetto di autorialità (Pescatore 2006), con la libertà di formato consentita dal modello distributivo, con il registro estetico e narrativo scelto e soprattutto con il nuovo pubblico a cui la serie si rivolge; non è un caso che per l'anteprima del Toronto International Film Festival siano stati scelti “Nosedive” e “San Junipero”, i due episodi, come si vedrà tra poco, più discordanti con l'estetica classica di *Black Mirror*.

#### 6.4.1 Budget, formato e autorialità

Con la terza stagione di *Black Mirror*, la prima cosa a cambiare radicalmente è il budget a disposizione, che consente l'incremento del numero di episodi, cui consegue una struttura differente rispetto al passato e una nuova importanza alla sequenzialità dei singoli tasselli narrativi; come ha dichiarato anche l'autore, una delle sfide di questo nuovo corso sta nel bilanciare il tono e la tematica di ciascun capitolo per creare una sequenza il più possibile organica ed equilibrata, lavorando con attenzione

su una giustapposizione degli episodi possibile solo una volta aumentato il numero di questi ultimi per ciascuna stagione.

Le maggiori risorse a disposizione permettono anche di accaparrarsi personalità creative di alto livello – in molti casi provenienti dal cinema, in altri dalla serialità televisiva statunitense – da affiancare alla presenza costante di Brooker; si tratta di una delle più significative trasformazioni seguite al cambio di gestione da Channel 4 a Netflix (che si intuiva già al momento della presentazione di sceneggiatori e registi, del cast e dei titoli dei singoli episodi, qualche mese prima della messa online). Siamo di fronte alla ricerca di un nuovo tipo di autorialità, in particolare per quanto riguarda il ruolo del regista.

Il primo episodio, “Nosedive”, è diretto da Joe Wright – talentuoso regista britannico apprezzatissimo negli Stati Uniti – il quale effettua un lavoro di cesello sulla messa in quadro, in particolare per quanto riguarda la simmetria dei fotogrammi e l'uso dei primi piani, ma più di ogni altra cosa si concentra sui cromatismi, insistendo sulle tonalità pastello che sottolineano allo stesso tempo l'ingenuità e la superficialità di alcuni personaggi così come il candore che maschera la violenza delle azioni a cui si assiste.

Il secondo episodio, “Playtest” è invece diretto da Dan Trachtenberg, giovane regista americano dal promettente futuro, esperto di *gaming* (Fassone 2017) e nuove tecnologie fattosi conoscere a livello internazionale grazie a *10 Cloverfield Lane*, uno degli horror più brillanti del 2016. Come il film (prodotto da J. J. Abrams), l'episodio ha un taglio spiccatamente metanarrativo e si inserisce in quel filone autoriflessivo del genere che anche altri giovani autori come Drew Goddard, regista di *Cabin in the Woods*, stanno contribuendo a far crescere. A ciò il regista aggiunge quell'atmosfera claustrofobica che pare essere una sua marca autoriale e che in “Playtest” si incastra perfettamente con la riflessione sull'*augmented reality* (Kipper, Rampolla 2012).

La quarta stagione di *Black Mirror* dovrebbe arrivare alla fine del 2017 e da ciò che è stato reso pubblico si può dedurre che l'intenzione è quella di continuare su questa strada, aumentando la differenza di stili e di registri, fornendo più libertà narrativa e

dando ad autori già consolidati la possibilità di lavorare su *Black Mirror* mettendo a disposizione la loro estetica. I registi che dirigeranno i sei episodi della quarta stagione sono Jodie Foster, Toby Haynes – già regista di *Sherlock* (2010-in corso) – John Hillcoat, Tim Van Patten (tra i principali registi di *The Sopranos* e *Boardwalk Empire*), David Slade – che metterà a disposizione l'estetica che lo ha reso celebre in *Hannibal* (2013-2015) e *American Gods* (2017-in corso) – più un altro non ancora annunciato<sup>59</sup>. Charlie Brooker, in un'intervista a Radio Times (Harrison 2017) ha dichiarato che il tono degli episodi sarà ancora più vario, in particolare perché uno dei sei avrà un registro spiccatamente comico, cosa assolutamente inedita per *Black Mirror*. In questo processo di diversificazione si posiziona anche l'episodio diretto dalla Foster che sarà su un rapporto madre-figlia già descritto come stilisticamente molto legato al cinema indie americano.

Il numero maggiore di episodi e l'aumento del budget a disposizione hanno dunque influito sull'evoluzione estetica della serie, dando la possibilità di proporre episodi che tanto nelle atmosfere quanto nella messa in scena offrono un prodotto decisamente innovativo rispetto al passato. Quella che era a tutti gli effetti un'identità solida proprio perché monolitica, viene dal 2016 fatta deflagrare alla ricerca di una diversificazione, in cui trova inaspettatamente spazio anche una prospettiva leggermente ottimistica un tempo costantemente negata allo spettatore. I due episodi presentati a Toronto sono da questo punto di vista emblematici della nuova anima della serie e forse non è un caso che siano entrambi legati al filone sulle conseguenze dell'evoluzione e della pervasività della tecnologia sui sentimenti umani. “Nosedive” è senza dubbio un segmento narrativo fortemente ansiogeno e inquietante, ma rappresenta anche il viaggio dell'eroe compiuto da una protagonista femminile che nel finale ottiene la sua rivincita, coronata dallo splendido corteggiamento in cella che assume le fattezze di un turpiloquio liberatorio.

“San Junipero” va forse ancora più oltre, proponendo per la prima mezz'ora un *worldbuilding* (Grasso, Scaglioni 2009) di eccellente qualità e soprattutto situato, in

---

<sup>59</sup> Cfr. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/black-mirror-season-4-episode-titles-directors-charlie-brooker-netflix-jodie-foster-john-hillcoat-a7758786.html?cmpid=facebook-post>.



modo a dir poco spiazzante, nel passato; è però la seconda metà dell'episodio a ribaltare il tavolo, con uno sviluppo che (in piena antitesi con la tradizione) illumina di speranza la narrazione – anche a costo di cavalcare un romanticismo affrontato non sempre con soluzioni raffinate, a partire dall'uso della colonna sonora – e si conclude in maniera splendidamente climatica con l'immagine del cimitero dei chip in cui gli individui sono consegnati a un eterno paradiso virtuale.

#### 6.4.2 Espansione e diversificazione: generi e filoni tematici

Con l'aumentare degli episodi sorge anche la possibilità di lavorare sui generi, fino a questo momento quasi totalmente esclusi da *Black Mirror*, serie che non ha mai scelto di confrontarsi in maniera decisa con un vero e proprio genere anche perché spesso associata alla fantascienza distopica.

Già il secondo episodio mostra il tentativo concreto di comunicare con gli spettatori di tutto il mondo attraverso il linguaggio dei generi a loro familiari, lavorando su codifiche universalmente comprensibili: “Playtest” dialoga con il cinema dell'orrore utilizzandone le atmosfere e i presupposti estetico-narrativi, per ragionare sull'emersione delle più intime paure umane in una situazione di realtà aumentata. In questo modo gli spettatori hanno la possibilità di avvicinarsi a questioni non proprio di pubblico dominio come quelle affrontate dall'episodio attraverso linguaggi e *tropes* che fungono da manuale di istruzioni da usare alla bisogna.

L'altro episodio che emerge come una decisa riflessione sui codici di genere è il quinto, “Man Against Fire”, esperimento sociale travestito da *war movie* in cui l'eugenetica viene trattata attraverso l'assuefazione all'omicidio da parte dei soldati. Il genere bellico – di cui vengono utilizzati i principali *topoi*: dall'addestramento alle punizioni, dalla disumanizzazione della violenza all'infallibilità del cecchino – è perfetto per operare una riflessione sul diritto di togliere la vita ad altri individui, sull'insensibilità alla morte di chi è “diverso” e nemico, sulla necessità di

condizionare il punto di vista del soldato per renderlo più efficiente e spietato. Come sottolineano Bielby e Harrington (2008) il genere ha un ruolo fondamentale nella distribuzione internazionale e transnazionale dei programmi televisivi perché è uno strumento per intercettare multipli gusti del pubblico e il nuovo corso di *Black Mirror* dimostra di esserne pienamente consapevole.

Un'altra questione centrale nell'analisi di questa nuova stagione riguarda il rapporto con i filoni tematici che caratterizzavano le prime due annate, con cui la terza stagione, nonostante le sue evidenti trasformazioni, non rinuncia a dialogare.

Il filone che chiama in causa la relazione tra tecnologia e controllo, che collegava “15 Millions of Merits” e “White Bear”, è particolarmente presente nello sviluppo di alcuni dei nuovi episodi, soprattutto “Shut Up and Dance”. Un episodio che può anche essere letto come una rivisitazione di “The National Anthem”, ma in cui al posto del più importante personaggio politico nazionale sono le persone comuni a essere le vittime designate: una variazione che posiziona l'episodio più nettamente nel filone che collega la tecnologia alla dialettica tra pubblico e privato, discutendo così in maniera esplicita di privacy nei media contemporanei. Il dettaglio agghiacciante di “Shut Up and Dance” è che, a differenza di quasi tutti gli altri episodi, non opera alcuna forzatura di tipo tecnologico e anzi sposta la riflessione da un futuro possibile a un terribile e ancora più disturbante presente. La chiusura con “Exit Music (For a Film)” dei Radiohead rappresenta l'epilogo perfetto, dove non esistono reali vittime e dove tutti sono almeno in parte carnefici.

Tornando alla riflessione iniziale sull'ordine degli episodi, questa terza stagione si chiude con un capitolo paradigmatico per quanto concerne la sequenzialità dei segmenti narrativi, che da un lato si collega tematicamente a ciò da cui tutto ha avuto inizio (“The National Anthem”) ma dall'altro costruisce un ponte con “White Christmas”, l'episodio speciale di Natale che ha preceduto il passaggio da Channel 4 a Netflix.

“Hated in the Nation” invece è un episodio che, sfruttando le possibilità offerte dalla nuova piattaforma, tracima oltre la naturale misura dell'episodio tradizionale

assumendo connotazioni a tutti gli effetti da episodio speciale. Si tratta di un vero e proprio lungometraggio di un'ora e mezza, che anche per questa ragione mostra tutte le caratteristiche che rendono peculiare questa stagione: è realizzato con un budget decisamente più alto rispetto agli altri, è interpretato da un'attrice di richiamo internazionale come Kelly McDonald (*Boardwalk Empire*, *Trainspotting*) ed esattamente come “White Christmas” intercetta più di un filone della *Black Mirror* britannica, quello su tecnologia e controllo ma anche quello su media e politica; in più, la storia si declina sui binari di un genere ben riconoscibile, il buddy cop, mettendo in scena una sorta di versione al femminile di *True Detective* (2014-in corso). In più come nel caso di “San Junipero” e “Nosedive”, è caratterizzato da un finale in cui, nonostante l'assoluta tragicità del plot, non si nega allo spettatore un barlume di speranza, costituendo dunque una sorta di sintesi della terza stagione di *Black Mirror*, che ingloba in sé tutte le principali caratteristiche di questo nuovo corso.

Non è facile interpretare questa terza annata di *Black Mirror*, così attesa da pubblico e critica ma anche così differente da tutto ciò che la serie ha mostrato nelle prime due stagioni. La prima impressione è quella di una serie con meno mordente, quantomeno per i parametri del passato, leggermente normalizzata dalla necessità di conquistare un nuovo e più ampio pubblico adottando registri stilistici meno divisivi.

Tuttavia questo nuovo corso porta con sé una serie di fattori di eccezionalità del tutto inediti, che arricchiscono la serie grazie all'apporto di più voci creative. Il ricorso al linguaggio dei generi, la possibilità di realizzare un prodotto più spettacolare grazie a disponibilità economiche maggiori e la volontà di intercettare il grande pubblico attraverso interpreti di richiamo non sono in alcun modo eludibili nell'analisi di quest'annata. A proposito di quest'ultimo punto, è impossibile immaginare un episodio come “Nosedive” senza la presenza dell'eccellente Bryce Dallas Howard, la quale offre un'interpretazione davvero perfetta. Stesso discorso per “San Junipero” – uno degli episodi più amati dal pubblico ma anche e forse soprattutto dalla critica

(Bramescio 2016) – che avrebbe sicuramente bucato meno lo schermo senza la struggente interpretazione di McKenzie Davis, diva della serialità televisiva grazie a *Halt and Catch Fire* (2014-in corso). Questo genere di valutazioni sono possibili solo in questa terza stagione, perché le prime due per tante ragioni non possedevano interpreti così iconici ed erano ed erano pertanto prive dell'impatto divistico (Pitassio 2003) che caratterizza a più riprese la *Black Mirror* targata Netflix.

In ultimo c'è da sottolineare la presenza decisa di una tematica trasversale, quella del *gaming*, che intercetta tutti gli episodi della stagione in maniera più o meno esplicita affermandosi come la vera grande novità dal punto di vista concettuale. Oltre alla realtà virtuale di “Playtest” e al *first person shot* di “Man Against fire”, il tema del gioco abbraccia tutti gli episodi ragionando sul sottile limite che separa lo spazio dell'intrattenimento dalla vita reale, risultando particolarmente efficace nel descrivere alcuni fenomeni collettivi contemporanei, come ad esempio l'economia della reputazione (Fertik, Thompson 2015) ritratta nell'episodio diretto da Joe Wright. A conti fatti forse è proprio questo macro-tema a rappresentare il più originale lascito di questa stagione riguardo la riflessione di Charlie Brooker sulla tecnologia e i dispositivi medialti nella società contemporanea.

Più in generale, ciò che rimane di questo nuovo corso è la capacità della serie di plasmarsi sulle richieste di un pubblico spiccatamente transnazionale, che pur avendo un'identità globale e quindi difficilmente targettizzabile, è decisamente incardinato sull'asse US-UK, sia per l'origine e l'appartenenza britannica sia per la vastità del mercato americano a cui la serie dalla terza stagione si riferisce. Quest'operazione è possibile grazie a un uso consapevole degli stereotipi nazionali per intercettare le sensibilità internazionali (Blandford 2005) e a un lavoro sulla profilazione degli utenti (Lotz 2011, p. 228) tale da coprire una fetta molto ampia di generi, di stili, di toni; inoltre la presenza di star riconoscibili e in grado di trainare la serie le consegnano una visibilità ulteriore, inedita rispetto al passato.

Quella della terza stagione di *Black Mirror* è un'operazione che non può essere distinta dal mezzo scelto per portarla a termine. Il web, infatti, oggi consente una

flessibilità di formati impensabile per la televisione tradizionale, ampliando la nozione di televisione spostando il discorso dall'hardware al software (Caldwell 2004). *Black Mirror* in questa sua terza stagione dimostra l'importanza crescente della profilazione del pubblico televisivo, perché in un contesto in cui le barriere nazionali non costituiscono più l'argine di un tempo e il prodotto è disponibile in contemporanea in diversi paesi del mondo, le convenzioni di genere diventano uno strumento di scrittura (per i produttori) e di lettura (per i consumatori) assolutamente essenziale (Mittell 2015), un linguaggio i cui codici sono universalmente riconoscibili dal cinema alla televisione.

## Conclusioni

«Feature films are suffering a kind of bad time right now, in my opinion, because the feature films that play in theaters are blockbusters. That seems to fill the theaters, but the art-house cinema is gone. If I made a feature film, it might play in L.A. and New York, a couple of other places, for a week in a little part of a cineplex, and then it would go who knows where. I built [*Twin Peaks*] to be on the big screen. It will be on a smaller screen, but it's built for the big screen. You want a feature film to play on a big screen with big sound, and utilize all the best technology to make a world. It's really tough after all that work to not get it in the theater. So I say that cable television is a new art house, and it's good that it's here».<sup>60</sup>

Con queste parole David Lynch, durante un'intervista rilasciata a Maureen Ryan di *Variety*, dà un giudizio lucido quanto brutale sul cinema contemporaneo e sulla possibilità di esprimersi degli autori americani sul grande schermo. C'è stato un tempo in cui la televisione era il simbolo di una normalizzazione stilistica (da qui l'aggettivo televisivo usato in modo dispregiativo), era l'intrattenimento per famiglie che nel migliore dei casi esibiva una considerevole complessità narrativa, mentre il cinema rappresentava il punto d'incontro tra le narrazioni audiovisive e le arti, quella forma espressiva in cui dagli Cinquanta registi di tutte le nazionalità venivano definiti Autori perché in grado di liberare la propria creatività e creare forme in movimento. Oggi questa dicotomia ha ceduto il passo a una situazione molto più complessa e sfaccettata, in cui, come sottolinea il regista di *Mullholland Drive* nelle parole in esergo, un autore cinematografico possiede molta più libertà se decide di realizzare una serie televisiva per la *premium cable television*, che se sceglie di fare un film destinato alla distribuzione nelle sale cinematografiche. Una delle tante differenze

---

<sup>60</sup> Cfr. <http://variety.com/2017/tv/features/twin-peaks-david-lynch-interview-showtime-agent-cooper-1202445977/>.

risiede proprio nelle limitazioni imposte riguardo a ciò che può o che non può essere mostrato, che al cinema determinano le restrizioni anagrafiche. Un autore come Lynch rischia di vedere i propri film sistematicamente vietati ai minori di diciotto anni, cosa che comporta un restringimento del suo potenziale bacino spettatoriale e di conseguenza il consistente pericolo di non riuscire a rientrare nel budget speso per realizzare il film. Nella *cable television* invece – proprio per la necessità di diversificazione e differenziazione che a più riprese abbiamo analizzato nel corso di questo lavoro di tesi – la volontà di mostrare cose che altri concorrenti non possono è non solo ben accetta ma addirittura incentivata, perché la nicchia di spettatori sceglie consapevolmente di pagare una sottoscrizione mensile proprio per fare esperienza di quel tipo di prodotto e della sua unicità.

La presente tesi dottorale non può che chiudersi con *Twin Peaks*, progetto che per diverse ragioni tocca diverse tra le questioni affrontate in questa ricerca. Innanzitutto, la serie creata da David Lynch e Mark Frost nel 1990 rappresenta una pietra angolare della serialità televisiva americana, sia grazie alla capacità di prendere spunto dal passato e dalla tradizione di un medium che vantava una Golden Age storicizzata (Pescatore, Innocenti 2008), sia proiettandosi verso il futuro realizzando un cocktail di generi che avrà una lunga serie di eredi e metterà le basi per un'idea di autorialità televisiva assolutamente nuova, che comprende – pur non esaurendosi in esso – uno stretto rapporto tra televisione e cinema. Il ritorno di *Twin Peaks* unisce quindi uno degli show più importanti della storia della televisione, un regista estremamente rappresentativo del cinema d'autore contemporaneo e un fenomeno come il revival, che negli ultimi anni ha preso piede in entrambi i media con esiti variabili.

Il ritorno della celeberrima serie degli anni Novanta in televisione, grazie sia alla volontà degli autori sia a una rete come Showtime, mette in luce alcune delle principali peculiarità della televisione americana contemporanea, molte delle quali analizzate in questa tesi, soprattutto per quanto riguarda la nozione di autorialità, il rapporto tra televisione e nuovi media, le nuove modalità di distribuzione e di consumo dei prodotti seriali.

Il nostro studio si è posto l'obiettivo di analizzare con la lente di ingrandimento le maggiori tipicità del panorama televisivo, in particolare per quanto riguarda le relazioni con i nuovi media e l'impatto che questi ultimi hanno sulle narrazioni seriali. Alla base di questa riflessione c'è stata la convinzione che i sistemi televisivi statunitense e britannico siano caratterizzati da condizioni di particolare unicità, sia in quanto a vastità e complessità dei mercati sia per quanto concerne la qualità della produzione e la capacità di produrre ed esportare format originali.

Questo percorso ha fatto emergere che è proprio dalle relazioni tra le produzioni di differenti mercati nazionali che emergono alcune delle principali caratteristiche della serialità contemporanea ed è da queste congiunture che si possono cioè intercettare le tipicità che caratterizzano le ultime trasformazioni di questo panorama, per quanto riguarda la sperimentazione estetico-narrativa così come il consolidamento di pratiche produttive che da semplici tentativi assumono sempre più lo status di *modus operandi* standardizzati.

Questa ricerca intende inserirsi nel campo dei *television studies* posizionandosi da una prospettiva media-industriale e guardando alla *transatlantic television* in modo sistemico, nel tentativo di abbracciare tutti i livelli di transnazionalità che legano la televisione statunitense e quella britannica. Per questa ragione il presente lavoro ha optato per una netta divisione in due parti: la prima, costituita dai due capitoli iniziali, ha affrontato da un punto di vista teorico la nozione di transnazionalità definendo nel dettaglio l'approccio della ricerca; ha definito il frame spaziale e temporale in cui si muove; ha effettuato delle ricognizioni di tipo storico in modo da contestualizzare il discorso in un panorama complessivo di tipo sia teorico sia storiografico e infine ha indicato le tipologie di prodotti seriali utilizzate nelle sezioni successive della tesi. La seconda parte, costituita dai capitoli tre, quattro, cinque e sei, racchiude l'insieme dei livelli di transnazionalità selezionati e analizzati attraverso focus specifici incardinati sull'asse US-UK a proposito di produzione, distribuzione, testualità e consumo.



Nel corso di questa ricerca abbiamo avuto modo di individuare le principali ricorrenze produttive, estetiche e narrative della *transatlantic television*, mettendo in evidenza la particolare versatilità di questo modello televisivo che vede format progressivamente meno rigidi affermarsi grazie a modelli di produzione e di distribuzione nuovi, dovuti innanzitutto all'arrivo del web e delle piattaforme di streaming. Con la messa in produzione di intere stagioni e quindi con il passaggio dal pilot allo *straight to series*, con la distribuzione degli episodi *all-in-one* e con l'abitudine degli spettatori al *binge watching* grazie alla diffusione dei servizi on demand, l'intera filiera televisiva sta subendo importanti metamorfosi a tutti i livelli, modificando in maniera significativa la testualità dei propri prodotti.

Tra le principali questioni emerse in questo percorso di ricerca si segnala il ruolo dominante della distribuzione nella televisione contemporanea, ruolo che risulta ancora più chiaro se osservato attraverso una lente transnazionale tale da inglobare nello stesso discorso due mercati così complessi come quello britannico e quello statunitense, accomunati da un comune tessuto culturale e soprattutto linguistico. Nell'analisi dei nostri *case studies* abbiamo visto come sia nel caso di *Masterpiece* sia in quello di *Black Mirror*, ma anche in quello di Showtime (coinvolta negli altri due studi di caso: *Episodes* e *Shameless*), sono proprio i distributori ad avere maggiore potere contrattuale tra i player in campo ed è in base alle loro richieste e alla tipologia dei loro obiettivi che poi gli show televisivi si sviluppano secondo determinate connotazioni estetiche e narrative.

La stessa Peak TV, ovvero quell'era di iperproduzione televisiva ormai definita in maniera sempre più specifica dagli storici del medium, sta mutando in maniera decisa facendo emergere trend molto particolari: se fino a un paio d'anni fa la produzione originale rappresentava l'imperativo di qualsiasi soggetto televisivo perché vista come una sorta di miniera d'oro che comportava guadagni quasi immediati, negli ultimi anni la competizione si è fatta sempre più accesa, tanto da far emergere soggetti economicamente molto più forti di altri, spingendo di conseguenza quelli dotati di una minore disponibilità di capitali o di un brand di rete meno blasonato verso

l'abbandono della produzione di *original series*. In particolare, a determinare la maggior parte della circolazione di denaro in capo televisivo sono attualmente (e in maniera sempre più decisa) Netflix e Amazon, la cui quantità di serie originali negli ultimi due anni si è moltiplicata in maniera esponenziale, creando una consistente differenza rispetto a tutti gli altri. È anche in questo caso che risulta rilevante il ruolo delle barriere nazionali, soprattutto in virtù del fatto che i due soggetti citati a differenza dei concorrenti americani sono radicati in decine di altri paesi dai quali ricevono capitali e con i quali stringono accordi di co-produzione sempre più frequenti.

Il successo globale di Netflix e Amazon è dato oltre che dalla loro struttura, dai loro investimenti e dal radicamento internazionale, anche dal servizio che offrono allo spettatore. Non si tratta però di una questione di contenuti – che pure sono qualitativamente sempre crescenti, ma questa è solo la conseguenza e non la causa – ma di usabilità: è il tipo di esperienza che offrono ai propri clienti a fare la differenza, soprattutto perché si presentano come piattaforme altamente ergonomiche, spiccatamente ludiche e che trattano i propri sottoscrittori come utenti e non solo come semplici spettatori. Dal punto di vista transnazionale inoltre, è interessante come Netflix, che a differenza di Amazon è specializzata esclusivamente in contenuti audiovisivi, faccia con questi ultimi ciò che l'azienda di Bezos fa con tutto il resto. Nel perseguire l'obiettivo di diventare un aggregatore dalla natura enciclopedica, Netflix si comporta come così Amazon ma limitatamente ai soli prodotti audiovisivi transnazionali. Il suo catalogo infatti è sempre più fornito sia di una selezione dei migliori (o ritenuti migliori dall'azienda) prodotti provenienti dai mercati extra-americani sia di show figli di co-produzioni transnazionali, modello produttivo sempre più sfruttato, soprattutto per il suo vantaggioso rapporto tra costi e benefici.

## Bibliografia

- AAVV. (2004), *Media Economics. Theory and Practice*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abercrombie, Nicholas, Longhurst, Brian (1998), *Audiences*, London: Sage.
- Ambrose, Gavin, Harris, Paul (2011), *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*, Lausanne: AVA Publishing.
- Annan Committee (1977), Report of the Committee on the Future of Broadcasting (Annan Report), Cmnd. 6753, London: HMSO.
- Athique, Adrian (2016), *Transnational Audiences: Media Reception on Global Scale*, Cambridge: Polity Press.
- Banet-Weiser Sarah, Chris Cynthia, Freitas Anthony (2007) (eds.). *Cable Visions: Television Beyond Broadcasting*, New York: New York University Press.
- Barra Luca, Guarnaccia Fabio (2008), *Un lavoro di squadra. Processi produttivi e organizzazione gerarchica dei fansubber*, Milano: Link.
- Barra, Luca (2015), *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Roma: Laterza.
- Beeden, Alexandra, De Bruin Joost (2009), 'The Office: Articulations of national identity in television format adaptation', *Television and New Media*, 11, pp. 3–19.
- Bielby Denise D., Harrington Lee (2008), *Global TV: Exporting Television and Culture in the Global Market*, New York: New York University Press.
- Bignell, Jonathan (2011), 'Seeing and Knowing: Reflexivity and Quality', in McCabe, Janet, Akass, Kim (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond (2nd edition)*, London: I.B. Tauris.

Bignell, Jonathan, Fickers, Andreas (eds.) (2008), *A European Television History*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Bignell, Jonathan, Lacey, Stephen (2011), *British Television Drama. Past, Present and Future* (Second Edition), London: Palgrave MacMillan.

Bignell, Jonathan, Lacey, Stephen (eds.) (2005), *Popular Television Drama: Critical Perspective*, Manchester: Manchester University Press.

Bignell, Jonathan, Stephen Lacey (2014), 'Introduction', in Bignell, Jonathan, Stephen Lacey, *British Television Drama. Past, Present and Future (2nd Edition)*, London: Palgrave Macmillan.

Bisoni, Claudio, Innocenti Veronica (eds.) (2013), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Modena: Mucchi Editore.

Bisoni, Claudio, Pescatore, Guglielmo (eds.) (2010), MM2010 –. Le frontiere del “popolare” tra vecchi e nuovi media. Conference proceedings. Bologna: Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dipartimento di Musica e Spettacolo. Sezione Cinema.

Blandford, Steve (2005), 'BBC Drama at the Margins: The Contrasting Fortunes of Northern Irish, Scottish and Welsh Television Drama in the 1990s', in Bignell, Jonathan, Lacey, Stephen (eds.), *Popular Television Drama: Critical Perspective*, Manchester: Manchester University Press.

Boccia Artieri, Giovanni (2012), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Bologna: Franco Angeli.

Bolter, Jay David, Grusin, Richard (1999), *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.

Bondenberg I.B., Golding P. (eds.) (2004), *European Culture and the Media*, Bristol: Intellect Books.

Booth, Paul (2011), 'Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television', in *Television and New Media*, Vol. 12 (4), pp. 370-388.

Born, Georgina (2005), *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of*

*the BBC*, London: Vintage.

Bosevoski, Janet J., Marcovitch, Heather (2011), 'Friend, Boss, and Entertainer? The Embattled Self as a Guiding Theme in the British and American Production of *The Office*' in Levigne, Carlen, Marcovitch, Heather (eds.), *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations*, Lanham: Lexington Books.

Brandt, George W. (ed.) (1993), *British Television Drama in the 1980s*, Cambridge: Cambridge University Press.

Brembilla, Paola (2014), "Straight-to-Series in Broadcast Television: Causes, Issues and Consequences", in *MM2014. Modes of Production and Narrative Forms in Contemporary TV Series*, 2014, pp. 1-6.

Brembilla, Paola (2016), *It's All Connected. Strategie competitive ed evoluzioni formali nelle serie TV statunitensi*, [Dissertation thesis], Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dottorato di ricerca in Cinema, musica e teatro, 28 Ciclo. DOI 10.6092/unibo/amsdottorato/7330.

Brown Maggie (2007), *A Licence to Be Different. The Story of Channel 4*, London: BFI.

Brunsdon, Charlotte (1990), "Problems with Quality", *Screen*, 31:1, 67-90.

Buonanno, Milly (2008), *The age of television. Experiences and theories*, Bristol: Intellect Books.

Burk Kathleen (2007), *Old World, New World. The Story of Britain and America*, London: Little Brown.

Calabrese, Omar (1984), "I replicanti", in Casetti, Francesco (ed.), *L'immagine al plurale*, Venezia: Marsilio.

Caldwell, John Thornton (1995), *Televisuality. Style, Crisis and Authority in American Television*, New Brunswick: Rutgers University Press.

Caldwell, John Thornton (2004), 'Is Television a Distinct Medium?TV and Convergence', in Sinclair, John, Turner, Graeme (eds.), *Contemporary World Television*, London: BFI

Caldwell, John Thornton (2008), *Production Culture: Industrial Reflexivity*

*and Critical Practice in Film and Television*, London: Duke University Press.

Camporesi Valerie (2000/1990), *Mass Culture and the Defence of National Traditions: the BBC and American Broadcasting*, Florence: European University Institute.

Cardwell, Sarah (2011), 'Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement', in McCabe, Janet, Akass, Kim (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond (2nd edition)*, London: I.B. Tauris.

Carini Stefania (2009), *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Milano: Vita e Pensiero.

Carluccio Giulia (ed.) (2014), *America oggi. Cinema, medialità e narrazioni del nuovo secolo*, Torino: Kaplan.

Carson, Bruce, Llewellyn-Jones, Margaret (eds.) (2000), *Frames and Fictions on Television. The Politics of Identity within Drama*, Bristol: Intellect.

Casetti, Francesco (2015), *The Lumière Galaxy. Seven Key Words for the Cinema to Come*, New York: Columbia University Press.

Casetti, Francesco (ed.) (1984), *L'immagine al plurale*, Venezia: Marsilio.

Caughie, John (2006), 'Telephilia and Distraction: Terms and Engagement' in *Journal of British Cinema and Television*, Vol 3 (1), pp. 5-18.

Caughie, John (2000), *Television Drama: Realism, Modernism and British Culture*, Oxford: Oxford University Press.

Chalaby John (2010), 'The Rise of the Super-Indies: Policy Making in the Age of the Global Media Market', in *International Communication Gazette*, Vol. 72 (8), pp. 675-693.

Chalaby, Jean K. (ed.) (2005), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, London: I.B. Tauris.

Chapman, James (2011), 'Downton Abbey: Reinventing British Costume Drama', in Bignell, Jonathan, Lacey, Stephen, *British Television Drama. Past, Present and Future (Second Edition)*, London: Palgrave MacMillan.

Corner J. (1995), *Television Form and Public Address*, London: Edward Arnold.

Corvi, Ester (2016), *Nuovo Cinema Web: Netflix, Hulu, Amazon: La rivoluzione va in scena*, Milano: Hoepli.

Crane, Diane, Kawashima, Nobuko, Kawasaki, Kenichi (2002), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, New York: Psychology Press.

Creeber, Glen (2013), *Small Screen Aesthetics*, London: BFI.

Crisell, Adrew (1997), *An Introductory History of British Broadcasting*, London: Routledge.

Croteau D., Hoynes D. (2001), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks: Pine Forge press.

Curtin, Michael, Shattuc, Jane (2009), *The American Television Industry*, London: Palgrave Macmillan.

D'Ambrosi Lucia (2003), 'Le voci del tempo libero: differenti chiavi interpretative', in Mingo Isabella (a cura di) (2003), *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Milano: Guerini studio.

Davis, Charles H., Nadler, James (2009), 'International Television Co-productions and the Cultural Discount: the Case of *Family Biz*, A Comedy', disponibile al <http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Nadler%20-%20Davis%20-%20International%20Television%20Coproductio%20v7%20-%202012%20May%202010.pdf>.

De Pascalis Ilaria (2015), *Il cinema europeo contemporaneo. Scenari transnazionali, immaginari globali*, Roma: Bulzoni.

DeFino, Dean J. (2014), *The HBO Effect*, New York: Bloomsbury.

Dimmick, J. W. (2002), *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Niche*, LEA Communication Series.

Dobson Alan (1995), *Anglo-American Relations in the Twentieth Century: Of Friendship, Conflict and the Rise and Decline of Superpowers*, London: Routledge.

Douglas, Pamela (2007), *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV*, Studio City: Michael Wise Production.

Doyle, Gillian (2002), *Understanding Media Economics*, London: Sage.

Durovicova, Nastasa, Newman, Kathleen (eds.) (2010), *World Cinema. Transnational Perspectives*, London: Routledge.

Eaton, Rebecca (2013), *Making Masterpiece: 25 Years Behind the Scenes at Masterpiece and Mystery! on PBS*, London: Viking.

Eco, Umberto (1979), *Lector in fabula*, Milano: Bompiani.

Eco, Umberto (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Milano: Bompiani.

Edgerton, Gary R., Jones, Jeffrey (2008), *The Essential HBO Reader*, Lexington: The University Press of Kentucky.

Elasmar, Michael G. (2003), *The Impact of International Television. A Paradigm Shift*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Ellis John (2000), *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, London: I.B. Tauris.

Fanchi Maragrazia (2014), *L'audience*, Roma: Laterza.

Fanthome Christine (2007), 'Creating an Iconic Brand – An Account of the History, Development, Context and Significance of Channel 4's Idents', in *Journal of Media Practice*, Vol 8 (3), pp. 255-271.

Fassone, Riccardo (2014), 'Essi ri-vivono. Il remake nel cinema horror americano contemporaneo', in Carluccio Giulia (ed.), *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo secolo*, Torino: Kaplan.

Fassone, Riccardo (2017), *Every Game Is an Island. Endings and Extremities in Video Games*, London: Bloomsbury

Ferguson, Douglas (2004), 'The Broadcast Television Networks', in AAVV. (2004), *Media Economics. Theory and Practice*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.



Fertik, Michael, Thompson, David C. (2015), *The Reputation Economy: How to Optimize Your Digital Footprint in a World Where Our Reputation Is Your Most Valuable Asset*, Carmathen: The Crown House.

Fickers, Andreas, Johnson, Cathy (eds.) (2012), *Transnational Television History: A Comparative Approach*, New York: Routledge.

Forshaw Barry (2013), *Nordic Noir: The Pocket Essential Guide to Scandinavian Crime Fiction*, Film & TV.

Genette Gerard (1997), *Palinsesti*, Torino: Einaudi.

Gere, Charlie (2008), *Digital Culture. Second Edition*, London: Reaktion Books.

Gillian Jennifer (2011), *Television and New Media*, London: Routledge.

Goodwin Andrew, Whannel Garry (eds) (1990), *Understanding Television*, London: Routledge.

Gorton, Kristyn (2006), 'A Sentimental Journey: Television. Meaning and Emotion', in *Journal of British Cinema and Television*, Vol. 3 (1), pp. 72-81.

Grainge, Paul (2009), 'Lost Logos: Channel 4 and the Branding of American Event Television', in Pearson, Roberta (ed.) (2009), *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, London: I.B. Tauris.

Grainge, Paul (2011), *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, London: BFI.

Grasso, Aldo (2007), *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Milano: Vita e Pensiero.

Grasso, Aldo, Scaglioni, Massimo (eds.) (2009), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Milano: Vita e Pensiero.

Griffin, Jeffrey (2008), 'The Americanization of The Office: A Comparison of the Offbeat NBC Sitcom and Its British Predecessor', in *Journal of Popular Film and Television*, Vol. 35 (4), pp. 154-163.

Hallin Daniel e Mancini Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

Harrigan, Pat, Wardrip-Fruin, Noah (2009), *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, Cambridge: MIT Press.

Hatch, David (2002), *Media Ownership: Do Media Conglomerates Have Too Much Power?*, Washington D.C.: Congressional Quarterly.

Havens, Timothy (2006), *Global Television Marketplace*, London: BFI.

Hesmondhalgh, David (2007), *The Cultural Industries*, London: Sage.

Hills, Matt (2002), *Fan Cultures*, New York: Routledge.

Hills, Matt (2007), 'From the Box in the Corner, to the Box Set on the Shelf. TVIII and the Cultural/Textual Valorization of DVD', in *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 5 (1), pp. 41-60.

Hills, Matt (2011), 'Television Aesthetic: A Pre-structuralist Danger?', in *Journal of British Cinema and Television*, Vol. 8 (1), pp. 99-117.

Hills, Matt, 'Torchwood', in Lavery David (ed.), *The Essential Cult Television Reader*, Lexington: University of Kentucky Press.

Hilmes, Michele (1999), *Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable*, Chicago: University of Illinois Press.

Hilmes, Michele (2011), *Network Nations: A Transnational History of American and British Broadcasting*, London: Routledge.

Hilmes, Michele (2013), *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States. Fourth Edition*, Boston: Wadsworth.

Hilmes, Michele (ed) (2003), *The Television History Book*, BFI, London.

Hilmes, Michele (2014), 'Transnational TV: What Do We Mean by "Coproduction" Anymore?', *mediaindustriesjournal*, disponibile al <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/44/84>

Hjort, Mette (2010), 'On the Plurality of Cinematic Transnationalism', in Durovicova, Nastasa, Newman, Kathleen (eds.), *World Cinema. Transnational*

*Perspectives*, London: Routledge.

Holt, Jennifer (2009), 'Vertical Vision: Deregulation, Industrial Economy and Prime-time Design', in Jancovic M., Lyons J. (eds) (2009), *Quality Popular Television*, London: British Film Institute.

Holt, Jennifer, Perren, Alisa (eds.) (2009), *Media Industries: History, Theory, and Method*, Oxford: Blackwell.

Horan, Dermot (2011), 'Quality US TV: A Buyer Perspective', in McCabe, Janet, Akass, Kim (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond (2nd edition)*, London: I.B. Tauris.

Hoskins, Colin, McFayden, Stuart, Finn, Adam (1997), *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of Business*, Oxford: Oxford University Press.

Hujanen, Taisto (2004), 'Public Service Strategy in Digital Television: From Schedule to Content', in Bondenberg, I. B., Golding, P. (eds.), *European Culture and the Media*, Briston: Intellect Books.

Hunt, Leon, Leung, Wing-Fai (eds.) (2008), *East Asian Cinemas: Exploring Transnational Connections on Film*, London: I.B. Tauris, London.

Innocenti, Veronica, Maestri, Alessandro (2010), 'Il lavoro dei fan. Il fansubbing come alternativa al doppiaggio ufficiale in *The Big Bang Theory*' in Claudio Bisoni and Guglielmo Pescatore (eds), MM2010 –. Le frontiere del “popolare” tra vecchi e nuovi media. Conference proceedings. Bologna: Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dipartimento di Musica e Spettacolo. Sezione Cinema.

Jacka, Elizabeth (1992) (ed.), *Continental Shift: Globalisation and Culture*, Sydney, Local Consumption Publications,

Jacobs, Jason (2001), 'Issues of Judgement and Value in Television Studies' in *International Journal of Cultural Studies*, Vol 4 (4), pp. 427-447.

Jancovic M., Lyons J. (eds) (2009), *Quality Popular Television*, London: British Film Institute.

Jarvik, Laurence (1999), *Masterpiece Theatre and the Politics of Quality*, Lanham: Scarecrow Press.

Jason, Jacobs (2006), 'Television Aesthetics: An Infantile Disorder', in *Journal of British Cinema and Television*, Vol 3 (1), pp. 19-33.

Jenkins, Henry (1992), *Textual Poachers: Television, Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Johnson Catherine, Turnock Rob (2005), *ITV Cultures*, Maidenhead: Open University Press.

Johnson, Cathy (2005), *Telefantasy*, London: BFI.

Johnson, Cathy (2012), *Branding TV*, London: Routledge.

Jowett, Lorna (2017), 'American Horror Stories, Repertory Horror and Intertextuality of Casting', in Janicker, Rebecca (ed) (2017), *Reading American Horror Story: Essays on the Television Franchise*, Jefferson: McFarland.

Kaklamanidou, Betty, Tally, Margaret (eds.) (2016), *Politics and Politicians in Contemporary US Television: Washington as Fiction*, New York: Routledge.

Kimmel D.M. (2004), *The Fourth Network. How Fox Broke the Rules and Reinvented Television*, Chicago: Ivan R. Dee Publisher.

Kipper, Gregg, Rampolla, Joseph (2013), *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*, Waltham: Syngres.

Knox, Simone (2012), 'Masterpiece Theatre and British Drama Imports on US Television: Discourses of Tension', *Critical Studies in television*, Vol. 7.

Kompare, Derek (2005), *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*, New York: Routledge.

Kupiers, Giseline (2011), 'Cultural Globalization as the Emergence of Transnational Cultural Field. Transnational Television and National Media Landscape in Four European Countries', in *American Behavioral Scientist*, Vol. 55 (5), pp. 541-557.

Lamb, Charles W., Hair, Joe F., McDaniel, Carl (2009), *The Essentials of*

*Marketing*, Mason: South-West Cengage Learning.

Lavery David (ed.) (2010), *The Essential Cult Television Reader*, Lexington: University of Kentucky Press.

Lavery David (ed) (2002), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*, New York: Columbia University Press.

Leverette, Marc, Ott, Brian L., Buckley, Cara Louise (eds.) (2009), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, new York: Routledge.

Levigne, Carlen (ed.) (2014), *Remake Television: Reboot, Re-use, Recycle*, Lanham: Lexington Books.

Levigne, Carlen, Marcovitch, Heather (eds.) (2011), *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations*, Lanham: Lexington Books.

Liew Kai Khuin, Tay Jinna (2011), "Transnational Television", in *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 14 (3), pp. 231-233.

Lotz, Amanda (2014), *The Television Will Be Revolutioned. Second Edition*, New York: New York University Press.

Lotz, Amanda D. (2007), *The Television Will Be Revolutionized*, New York: New York University Press.

MacDonald J.F. (1990), *One Nation Under Television*, Chicago: Nelson-Hall.

Martin, Sara (ed.) (2014), *La costruzione dell'immaginario seriale contemporaneo. Eterotopie, personaggi, mondi*, Udine: Mimesis.

Martini, Emanuela (2008), *British Renaissance: gioventù, amore e rabbia nel cinema inglese degli anni Ottanta*, Torino: Il Castoro.

Mazdon, Lucy, Hammond, Michael (eds.) (2005), *The Contemporary Television Series*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

McCabe, Colin, Stewart, Olivia (eds.) (1997), *The BBC and Public Service Broadcasting*, Manchester: Manchester University Press

McCabe, Janet (2000), 'Diagnosing the Alien: Producing Identities, American "Quality" Drama and British Television Culture', in Carson, Bruce, Llewellyn-

Jones, Margaret (eds.) (2000), *Frames and Fictions on Television. The Politics of Identity within Drama*, Bristol: Intellect.

McCabe, Janet (2005), 'Creating "Quality" Audience for ER on Channel 4', in Mazdon, Lucy, Hammond, Michael (eds.) (2005), *The Contemporary Television Series*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

McCabe, Janet, Akass, Kim (2009), 'It's Not TV, It's HBO Original Programming', in Leverette, Marc, Ott, Brian L., Buckley, Cara Louise (Eds) (2009), *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, New York: Routledge.

McCabe, Janet, Akass, Kim (eds.) (2011), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond (2nd edition)*, London: I.B. Tauris.

McCauley, Michael P., Artz B., Lee, Halleck DeeDee, Peterson, Paul E. (eds.) (2016) *Public Broadcasting and the Public Interest*, London: Routledge.

McCormick, Casey J. (2016), "'Forward Is The Battle Cry". Binge-Viewing Netflix's *House of Cards*', in McDonald, Kevin, Smith-Rowsey, Daniel (eds), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, London: Bloomsbury.

McDonald, Kevin, Smith-Rowsey, Daniel (eds) (2016), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury, London.

McDowell, Walter, Batten, Alan (2005), *Branding TV: Principles and Practices*, Oxford: Focal Press.

McIntyre, I. (1993), *The Expense of Glory: Life of John Reith*, London: Harper Collins.

McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media. The Extension of Man*, New York: McGraw-Hill.

Medhurst, Jamie (2003), 'Competition and Change in British Television', in Hilmes Michele (eds) (2003), *The Television History Book*, London: BFI.

Miller, Jeffrey S. (2000), *Something Completely Different: British Television and American Culture*, Minneapolis: University of Minnesota.

Miller, Toby, Govil, Nitin, McMurria, John, Maxwell, Richard, Wang, Ting (2005), *Global Hollywood 2*, London: BFI.

Millington, Bob (1993), 'Boys from the Blackstuff (Alan Bleasdale)', in Brandt, George W. (ed.), *British Television Drama in the 1980s*, Cambridge: Cambridge University Press.

Mills, Brett (2005), *The Television Sitcom*, London: BFI.

Mingo Isabella (a cura di) (2003), *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Milano: Guerini Studio.

Mittell, Jason (2003), 'The "Classic Network System" in the US', in Hilmes Michele (eds.) (2003), *The Television History Book*, London: BFI.

Mittell, Jason (2015), *Complex Television: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York: New York University Press.

Moran Albert (2006), *Understanding Global TV Format*, Bristol: Intellect Books.

Moran, Albert (2011), 'Americanization, Hollywoodization or English-Language Market Variation? Comparing British and American Version of *Cracker*', in Carlen, Marcovitch, Heather (eds.), *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations*, Lanham: Lexington Books.

Morreale, Emiliano (2009), *L'invenzione della nostalgia: il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma: Donzelli.

Murray, Matthew (2003), 'Establishment of the US Television Network', in Hilmes Michele (ed.), *The Television History Book*, London: BFI.

Murray, Simone (2005), *Brand loyalties: rethinking content within global corporate media*, Media, Culture & Society, vol 27, issue 3, Sage Publications Ltd, UK, pp. 415-435.

Ndalianis Angela (2004), *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge: Mit Press.

Nelson, Robin (1997), *TV Drama in Transition. Forms, Values and Cultural Change*, London: McMillan.

Nelson, Robin (2007) *State of Play. Contemporary 'High End' TV Drama*, Manchester: Manchester University Press.

Norman, D. A. (2009). "System Thinking: a Product is More Than the Product". *Interactions*, 16, 52-54. Doi: 10.1145/1572626.1572637.

O'Malley T., Jones J. (eds.) (2009), *The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy*, Basingstoke: Pgrave MacMillan.

O'Reagan, Tom (1992), 'The International, the Regional and the Local: Hollywood's New and Declining Audiences', in Jacka, Elizabeth (ed.), *Continental Shift: Globalisation and Culture*, Local Consumption Publications, Sydney, pp. 74-98.

O'Sullivan Tim (2003), *Post-War Television in Britain: BBC and ITV*, in Hilmes Michele (eds.) (2003), *The Television History Book*, London: BFI.

Ouellette, Laurie (2002), *Viewers Like You?: How Public TV Failed the People*, New York: Columbia University Press.

Palmieri, Attilio (2014), "Mad Men. Contesto, stile, brand", in Carluccio Giulia (ed.), *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo secolo*, Torino: Kaplan.

Parisi, Francesco (2014), 'Black Mirror e l'(en)azione mediale', in Cervini Alessia, *Fata Morgana*, Cosenza: Pellegrini Editore.

Parsons Patrick (2008), *Blue Skies: A History of Cable Television*, Philadelphia: Temple University Press.

Pearson, Roberta (ed.) (2009), *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, London: I.B. Tauris.

Pells, Richard (1997), *Not Like Us. How European Have Loved, Hated and Transformed American Culture Since World War II*, New York: Basic Books.

Pescatore, Guglielmo, Brembilla Paola (2014), 'La serialità televisiva americana: produzione, consumo e tipologie di prodotto', in Carluccio Giulia (ed.), *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo secolo*, Torino: Kaplan.

Pescatore Guglielmo, Innocenti Veronica (2008), *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna.



Pescatore, Guglielmo (2006), *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico*, Roma: Carocci.

Pescatore, Guglielmo, Innocenti, Veronica (2008), *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*, Bologna: Archetipolibri.

Pescatore, Guglielmo, Innocenti, Veronica (2012), 'Dalla crossmedialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo', in Zecca, Federico (ed.), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Udine: Mimesis.

Pitassio, Francesco (2003), *Attore/Divo*, Milano: Il Castoro.

Popek, Emily (2011), *Understanding the World of User-Generated Content*, New York: The Rosen Publishing Group.

Porter, Lynnette (2012), *The Doctor Who Franchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*, Jefferson: McFarland.

Potter, Tiffany, Marshall, C.M. (eds.) (2011), *The Wire. Urban Decay and American Television*, New York: The Continuum.

Proulx, Mike, Shepatin, Stacey (2012), *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting to the Web, Social Media and Mobile*, Hoboken: John Wiley and Sons Inc..

Ranzato, Irene (2015), *Translating Culture Specific References on Television: The Case of Dubbing*, New York: Routledge.

Rawlins, Trevor (2010), 'Screen Acting and Performance Choices', in *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 3 (2), pp. 1-27.

Rawlins, Trevor (2010), 'Screen Acting and Performance Choices', in *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol 3 (2), PP. 1-27.

Rixon Paul (2007), *American Television on British Screens: A Story of Cultural Interaction*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Rogers, Marc C., Epstein, Michael M., Reeves Jimmie L. (2002), 'The Sopranos ad HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital

- Representation', in Lavery David (ed.) (2002), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*, New York: Columbia University Press, pp. 42-59.
- Rondolino, Gianni, Tomasi, Dario (1995), *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*, Torino: Utet.
- Rysman M. (2009), 'The Economics of Two-Sided Markets', in *The Journal of Economic Perspectives*, 23, 3, pp. 125-143.
- Scaglioni, Massimo (2006), *TV di Culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano: Vita e Pensiero.
- Scaglioni, Massimo (2011), *La TV dopo la TV. Il decennio che ha cambiato la televisione: industria, offerta, pubblico*, Milano: Vita e Pensiero.
- Scaglioni, Massimo, Barra, Luca (eds.) (2013), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo: il modello Sky*, Roma: Carocci.
- Scaglioni, Massimo, Sfardini, Anna (2011), *Multi TV. L'esperienza televisiva nell'era della convergenza. Seconda edizione*, Roma: Carocci.
- Schleisinger Philip (2010), 'The Most Creativity Organisation in the World? The BBC, Creativity and Managerial Style', in *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 16 (3), pp. 271-285.
- Servaes, Jean (2014), *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World*, Lanham: Lexington Books.
- Silj, Alessandro, (1988), *East of Dallas. The European Challenge to American Television*, London: BFI.
- Sinclair John (2004), *Television and Concentration of Ownership*, in Sinclair John, Turner Graeme (eds.), *Contemporary World Television*, London: BFI.
- Smith, Ray (1992), *Supermanierismo*, Bari: Laterza.
- Steemers Jeanette, (2004), *Selling Television. British Television in the Global Market*, London: BFI.
- Steemers, Jeanette (2011), 'British Television in the American Marketplace', in Carlen, Marcovitch, Heather (eds.), *American Remakes of British Television: Transformations and Mistranslations*, Lanham: Lexington Books.

Straubhaar, Joseph (2007), *World Television. From Global to Local*, London: Sage.

Straubhaar, Joaseph D. (2003), 'Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil', in Elasmr, Michael G., *The Impact of International Television. A Paradigm Shift*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Sutton Shaun (2014), *Sydney Newman and the 'Golden Age'*, in Bignell, Jonathan, Lacey, Stephen (eds.) (2011), *British Television Drama. Past, Present and Future* (Second Edition), London: Palgrave MacMillan.

Tassi, Ivan (2007), *Storie dell'io. Aspetti e teorie dell'autobiografia*, Bari: Laterza.

Thompson, Robert J. (1996), *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York: Continuum.

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.

Turnbull, Sue (2004), "'Not Another Buffy Paper': Towards an Aesthetic of Television", in *Slage*, No. 13 & 14.

Turner, Greame (2014), *Understanding Celebrity*, New York: Sage.

Ulin, Jeffrey J. (2010), *The Business of Media Distribution*, Burlington: Focal Press.

Valaskivi, Katja (2016), *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*, New York: Routledge.

Walls-Lassagne, Shannon (2017), *Television and Serial Adaptation*, New York: Routledge.

Ward, Sam (2016), 'Streaming Transatlantic: Importation and Integration in Promotion of Video On Demand in UK', in McDonald, Kevin, Smith-Rowsey, Daniel (eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, London: Bloomsbury.

Warner, Charles (2009), *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*,

Oxford: Wiley-Blackwell.

Weissman, Elke (2012), *Transnational Television Drama. Special Relations and Mutual Influence Between the US and UK*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Wells-Lassagne, Shannon (2017), *Television and Serial Adaptation*, London: Routledge.

Wiener Joel e Hampton Mark (eds.) (2007), *Anglo-American Media Interactions, 1850-2000*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Williams, Rebecca (eds) (2013), *Torchwood Declassified. Investigating Mainstream Cult Television*, London: I.B. Tauris.

Williamson, Lisa (2008), 'Challenging Sitcom Conventions: From the *The Larry Sanders Show* to *The Comeback*', in Leverette, Marc, Ott, Brian L., Buckley, Cara Louise, (eds.), *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, New York: Routledge.

Wyatt, Justin (1994), *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, Austin: University of Texas Press.

Zecca, Federico (ed.) (2012), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Udine: Mimesis.

## Sitografia

Adalian, Josef (2017), 'TV Ratings Are Way Down, But Does It Even Matter Anymore?', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2017/05/tv-ratings-are-way-down-but-does-it-even-matter.html>.

Adalian, Josef (2017), 'Why *The Young Pope* Was an Unespected Victory for HBO', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2017/02/hbo-young-pope-unexpected-victory-for-the-network.html>.

Adalian, Joseph (2013), 'Straight to Series: The Networks' Big-Money Bet to Skip Pilot', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2013/11/tv-pilots-endangered-species.html>.

Adalian, Joseph (2016), 'How Amazon Became a Major Player in Half-Hour Television', *Vulture*, [http://www.vulture.com/2016/10/amazon-became-a-major-player-in-half-hour-tv.html?mid=facebook\\_nymag](http://www.vulture.com/2016/10/amazon-became-a-major-player-in-half-hour-tv.html?mid=facebook_nymag).

Albiniak Paige (2013), 'Necessity Is Mother of All Co-productions', *Variety*, [http://variety.com/2013/tv/features/tv\\_summit\\_hannibal\\_mr\\_selfridge-1200325314/](http://variety.com/2013/tv/features/tv_summit_hannibal_mr_selfridge-1200325314/).

Andreeva Nellie (2016), '*Humans* Renewed For Second Season By AMC & Channel 4', *Deadline*, <http://deadline.com/2015/07/humans-renewed-season-2-amc-channel-4-1201488376/>.

Andreeva, Nellie (2013), 'Netflix To Enter Original Programming With Mega Deal For David Fincher-Kevin Spacey Series *House Of Cards*', *Deadline*, <http://deadline.com/2011/03/netflix-to-enter-original-programming-with-mega-deal-for-david-fischer-kevin-spacey-drama-series-house-of-cards-114184/>.

Andreeva, Nellie (2014), 'Broadcast Straight-To-Series Model Dealt A New Blow With “Members Only”', *Deadline*, <http://deadline.com/2014/11/members-only-straight-to-series-model-broadcst-tv-1201294405/>.

Andreeva, Nellie (2017), 'FX's Peak TV Update: Scripted Original Series

Grow To 454 In 2016; End Still In Sight –TCA', *Deadline*, <http://deadline.com/2017/01/fx-scripted-original-series-grow-2016-peak-tv-1201884048/>.

Angelini, Sergio, 'TV Literary Adaptation', *Screenonline*, <http://www.screenonline.org.uk/tv/id/1052941/>.

Berman, Judy (2016), 'The Rise of the British Thriller on American Television', *Vulture*, [http://www.vulture.com/2016/05/british-thriller-american-tv.html?mid=facebook\\_vulture](http://www.vulture.com/2016/05/british-thriller-american-tv.html?mid=facebook_vulture).

Bramescio, Charles (2016), 'Black Mirror Recap: Heaven Is a Place on Earth', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2016/10/black-mirror-recap-season-3-episode-4.html>.

Brew, Simone, Leane, Rob, Howard, Kirsten (2017), '117 movie remakes and reboots currently in the works', *Denofgeek*, <http://www.denofgeek.com/uk/movies/remakes/36637/117-movie-remakes-and-reboots-currently-in-the-works>.

Burt, Katy (2016), 'Are International Co-Productions The Future of TV Drama?', *Denofgeek*, <http://www.denofgeek.com/us/tv/the-night-manager/253935/are-international-co-productions-the-future-of-tv-drama>.

Busch, Anita (2016), 'Netflix's *The Get Down* Costs Have Gone Up, To About \$16M Per Episode', *Deadline*, <http://deadline.com/2016/10/the-get-down-costs-rise-netflix-baz-luhrmann-1201837874/>.

Carter, Bill (2005), 'The Office' Transfers to a New Cubicle', *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/2005/03/20/arts/television/the-office-transfers-to-a-new-cubicle.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/03/20/arts/television/the-office-transfers-to-a-new-cubicle.html?_r=0).

Carter, Bill (2006), 'UPN and WB to Combine, Forming New TV Network', *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/01/24/business/media/upn-and-wb-to-combine-forming-new-tv-network.html>.

Coonan, Clifford (2013), 'China Box Office: *Pacific Rim* Continues to Crush Local Comedy *Tiny Times 2*', *The Hollywood Reporter*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-pacific-rim-609698>.

Cox, Jamieson (2016), 'It's time for Netflix to release its viewership data', *The Verge*, <http://www.theverge.com/2016/6/30/12060664/netflix-streaming->

[ratings-nielsen-orange-is-the-new-black.](#)

Cuccinello, Hayley C. (2016), 'Game Of Thrones Season 6 Costs \$10 Million Per Episode, Has Biggest Battle Scene Ever', *Forbes*, [https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2016/04/22/game-of-thrones-season-6-costs-10-million-per-episode-has-biggest-battle-scene-ever/#62f557a911bb.](https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2016/04/22/game-of-thrones-season-6-costs-10-million-per-episode-has-biggest-battle-scene-ever/#62f557a911bb)

Eakin, Marah (2016), 'The Telecommunications Act Of 1996 gave us shitty cell service, expensive cable', *A.V. Club*, [http://www.avclub.com/article/telecommunications-act-1996-gave-us-shitty-cell-se-240874.](http://www.avclub.com/article/telecommunications-act-1996-gave-us-shitty-cell-se-240874)

Fitz-Gerald, Sean, 'There Is a Petition to Save *Hannibal*', *Vulture*, [http://www.vulture.com/2015/06/theres-a-petition-to-save-hannibal.html.](http://www.vulture.com/2015/06/theres-a-petition-to-save-hannibal.html)

Foster, Patrick (2016), 'BBC spy drama *The Night Manager* set to take America by storm', *The Telegraph*, [http://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/24/bbc-spy-drama-the-night-manager—set-to-take-america-by-storm/.](http://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/24/bbc-spy-drama-the-night-manager—set-to-take-america-by-storm/)

Friedlander Whitne (2015), 'Game of Thrones Is Still the Most-Pirated TV Show', *Variety*, [http://variety.com/2015/digital/news/game-of-thrones-pirated-tv-shows-2015-1201668163/.](http://variety.com/2015/digital/news/game-of-thrones-pirated-tv-shows-2015-1201668163/)

Harrison, Ellie (2017), 'Charlie Brooker on a change of tone for Black Mirror series 4: “There's a limit to how much constant nihilistic bleakness I can take”', *Radio Times*, [http://www.radiotimes.com/news/2017-03-01/charlie-brooker-on-a-change-of-tone-for-black-mirror-series-4-theres-a-limit-to-how-much-constant-nihilistic-bleakness-i-can-take.](http://www.radiotimes.com/news/2017-03-01/charlie-brooker-on-a-change-of-tone-for-black-mirror-series-4-theres-a-limit-to-how-much-constant-nihilistic-bleakness-i-can-take)

Heritage, Stuart (2017), 'Sherlock: how the TV phenomenon became an annoying self-parody', *The Guardian*, [https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jan/16/sherlock-how-the-tv-phenomenon-became-an-annoying-parody-of-itself?CMP=tw\\_t\\_gu.](https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jan/16/sherlock-how-the-tv-phenomenon-became-an-annoying-parody-of-itself?CMP=tw_t_gu)

Hibberd, James (2016), 'Game of Thrones makes Emmy history: Most awards ever', *Entertainment Weekly*, [http://ew.com/article/2016/09/18/game-thrones-emmys-2/.](http://ew.com/article/2016/09/18/game-thrones-emmys-2/)

Holloway, Daniel (2016), 'Westworld Creators on Why HBO Drama Won't Return Before 2018', *Variety*, <http://variety.com/2016/tv/news/westworld->

[creators-return-2018-1201933825/](#).

Holloway, Daniel (2017), 'The Get Down Canceled by Netflix', *Variety*, <http://variety.com/2017/tv/news/the-get-down-canceled-1202443885/>  
<http://deadline.com/2014/11/members-only-straight-to-series-model-broadcast-tv-1201294405/>.

Johnston, Rick (2013), 'House of Cards - The US and The UK', *Bleedingcool*, <https://www.bleedingcool.com/2013/03/28/house-of-cards-the-us-and-the-uk/>.

Kleinman, Alexis (2015), 'Netflix Continues To Crush Cable TV', *Huffingtonpost*, [http://www.huffingtonpost.com/2015/03/11/netflix-cable-tv\\_n\\_6846942.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/03/11/netflix-cable-tv_n_6846942.html).

Kuttinen, Tero (2014), 'Netflix, Hulu and the future of american television', in *BGR*, <http://bgr.com/2013/06/07/hulu-market-share-analysis-netflix/>.

Liberman, David (2016), 'Netflix Launches In 130 Countries Including Russia, Saudi Arabia & South Korea – CES', *Deadline*, <http://deadline.com/2016/01/ces-netflix-reed-hastings-keynote-1201676799/>.

Mcintosh, Whitney (2017), 'Bring British Shows To Your American Television With BBC And ITV's New "BritBox" Streaming Service', *UPROXX*, <http://uproxx.com/tv/britbox-streaming-british-tv-shows/>.

Meza, Ed (2017), 'Netflix Invests Nearly \$2 Billion in European Productions, Promises More', *Variety*, <http://variety.com/2017/biz/global/reed-hastings-netflix-berlin-100-million-subscribers-1201999745/>.

Moylan, Brian (2014), 'The curious case of *Broadchurch*'s US remake Gracepoint: why bother?', *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/oct/02/fox-gracepoint-broadchurch-remake-why-bother>.

Nededog Jethro (2016), 'HBO is aggressively ramping up its war on people who illegally download *Game of Thrones*', *Businessinsider*, <http://uk.businessinsider.com/hbo-game-of-thrones-anti-piracy-2016-5?r=US&IR=T>.

Nussbaum, Emily (2015), 'Where The Boys Are', *The New Yorker*, <http://www.newyorker.com/magazine/2015/06/08/where-the-boys-are-television-nussbaum>.



O'Connell, Michael (2017), 'TV Ratings: With a Modest Start, *Twin Peaks* Return Sees Massive Streaming Lift', *The Hollywood Reporter*, <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-a-modest-start-twin-peaks-return-skews-streaming-1008141>.

Paskin, Willa (2014), 'The Rise of Bummer TV', *Slate*, [http://www.slate.com/articles/arts/television/2014/10/gracepoint\\_review\\_broad\\_church\\_adaptation\\_on\\_fox\\_is\\_a\\_bummer.html](http://www.slate.com/articles/arts/television/2014/10/gracepoint_review_broad_church_adaptation_on_fox_is_a_bummer.html).

Patten, Dominic (2017), '*Twin Peaks* Debut Soft For Showtime In Linear Viewership', *Deadline*, <http://deadline.com/2017/05/twin-peaks-debut-viewership-soft-david-lych-showtime-1202100663/>.

Plunkett, John (2011), '*Shameless*, *Skins* and *Being Human*: Brits Cement Their Place on US Screens', *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2011/jan/17/shameless-skins-being-human>.

Plunkett, John (2015), '*Humans* becomes Channel 4's biggest drama hit in 20 years', *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2015/jun/22/humans-becomes-channel-4s-biggest-drama-hit-in-20-years>.

Saporito, Jeff (2016), 'Why do American adaptations of British shows often fail', *Screenprism*, <http://screenprism.com/insights/article/why-do-american-networks-adapt-so-many-british-tv-shows>.

Schiesel, Seth (1998), 'Paul L. Klein, 69, a Developer Of Pay-Per-View TV Channels', *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/1998/07/13/business/paul-l-klein-69-a-developer-of-pay-per-view-tv-channels.html>.

Schneider, Michael (2016), 'Peak TV May Finally Be Slowing Down: Here's How Many Scripted Series Aired in 2016', *Indiewire*, <http://www.indiewire.com/2016/12/peak-tv-chart-fx-networks-1201761527/>.

Sepinwall, Alan (2015), '"Peak TV in America": Is there really too much good scripted television?', *Uproxx*, <http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/peak-tv-in-america-is-there-really-too-much-good-scripted-television>.

Stanley, Alexandra (2011), 'Sincerest Forms of Flattery for British Shows', *New York Times*,  
<http://www.nytimes.com/2011/01/07/arts/television/07shameless.html>.

Stolworthy, Jacob (2017), 'Black Mirror season 4 episode titles and directors revealed', *Independent*, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/black-mirror-season-4-episode-titles-directors-charlie-brooker-netflix-jodie-foster-john-hillcoat-a7758786.html?cmpid=facebook-post>.

Tartaglione, Nancy (2014), 'EMMYS: British Continue To Invade Acting Categories', *Deadline*, <http://deadline.com/2014/07/emmy-nominations-2014-british-actors-ricky-gervais-idris-elba-benedict-cumberbatch-801759/>.

Thorpe, Vanessa (2011), 'BBC hopes newsroom drama will be UK answer to Mad Men', *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2011/feb/13/drama-theobserver>.

VanDerWerff, Todd (2014), 'Will fear of TV cancellations become a thing of the past?', *AV Club*, [http://www.avclub.com/article/will-fear-tv-cancelations-become-thing-past-203790?%20utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ShareTools&utm\\_campaign=default](http://www.avclub.com/article/will-fear-tv-cancelations-become-thing-past-203790?%20utm_source=facebook&utm_medium=ShareTools&utm_campaign=default).

Wells, Matt (2005), 'Doctor Who Flights on... and on', *The Guardian*,

Willmore, Allison (2014), 'Why *Transparent* Creator Jill Soloway Feels the Amazon Pilot Process is “Revolutionary”', *Indiewire*,  
<http://www.indiewire.com/2014/02/why-transparent-creator-jill-soloway-feels-the-amazon-pilot-process-is-revolutionary-30204/>.

Yuan, Jada (2013), 'Sundance: Jane Campion's *Top of the Lake*: Seven Hours, Two Breaks, One Engrossing Mystery', *Vulture*,  
<http://www.vulture.com/2013/01/sundance-top-of-the-lake-jane-campion-elisabeth-moss-holly-hunter.html>.

Zoller Seitz, Matt (2013), 'There Has Never Been a Better Time for TV Criticism', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2013/08/there-has-been-no-better-time-for-tv-criticism.html>.

Zoller Seitz, Matt (2014), 'Seitz on the Rise of the Bespoke TV Series', in *Vulture*, <http://www.vulture.com/2014/05/seitz-tvs-new-golden-age-mini-series.html>.

Zoller Seitz, Matt (2015) '*Supergirl* Is a Smart, Feminist Series (and That's Why Some People Won't Watch It)', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2015/10/supergirl-review-feminist-series.html>.

Zoller Seitz, Matt (2016), 'How Comedy Usurped Drama As the TV Genre of Our Time', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2016/06/comedy-tv-genre-of-our-time.html>.

Zoller Seitz, Matt, Wade, Chris (2015), 'What Does 'Cinematic TV' Really Mean?', *Vulture*, <http://www.vulture.com/2015/10/cinematic-tv-what-does-it-really-mean.html>.